

## Введение

Сейчас стремительно растет и развивается современный рынок телевизионной индустрии - производство информационных и художественных программ, развлекательной продукции, рекламных клипов. Это позволило использовать новые кино-, видео-, цифровые и компьютерные технологии в производстве рекламных роликов. Ведь использование компьютерных технологий позволяет сократить почти на 90% время, необходимое для редактирования снятого материала, а использование компьютерной графики, анимационных элементов в рекламном клипе в сочетании с различными шумовыми спецэффектами и музыкальным оформлением делает его поистине настоящим произведением искусства.

Хороший, качественный рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выделить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна сотворить чудо, и в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой! Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию и даже отождествить себя с ними, создать желание в потребности и в обладании рекламируемого товара.

При создании эффективного, качественного рекламного ролика необходимо учитывать особенности используемого в рекламном ролике жанра, строго соблюдать последовательность процесса создания и многие другие важные моменты. Именно в этом мы и попробуем разобраться в данной работе.

## ТЕМА 2. ТЕЛЕРЕКЛАМА КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ВИД РЕКЛАМИРОВАНИЯ

### План лекции:

1. Рождение кино и телезависимость
2. Телереклама как страховой агент
3. Процесс производства телерекламы
4. Многоканальность воздействия рекламного телеконтента

**Что являет собой телевизор** в каждой семье? Друг, помощник, средство развлечения? Множественность его функций не позволяет сделать однозначный вывод. В эпоху зарождения кино и начала экранизации книг многие высказывали опасения, что кино, а затем и телевидение заменит книги, театр и другие виды культурного досуга. Человек современного городского общества зависим от телевидения.

Если зрители так много времени уделяют телевизионному досугу, соответственно, все того, что они смотрят, оказывает на них воздействие. Мы можем копировать манеры и жесты героев сериала, стараемся носить такую же одежду, как у героев телепрограмм, стричься или наносить макияж так, как посоветуют в модной передаче по стилистике.

**Телевизионная реклама**, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары, показать технологию приготовления разных блюд, показать в работе бытовую технику и многое другое. Магазины могут успешно практиковать оформление «телевизионных» витрин, в которых выгодно и удобно представлять товары, рекламируемые в телероликах.

На практике главными заказчиками телевизионных роликов являются промышленные и коммерческие предприятия, образовательные учреждения, государственные структуры, профессиональные и благотворительные организации. Традиционно к телерекламе прибегают фирмы, которые хотят донести информацию до широкого круга клиентов.

**Производство рекламных роликов** - удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, режиссеры, операторы, актеры и композиторы.

Таким образом, проанализировав последние издания, посвященные современному рынку рекламы, мы можем классифицировать следующую преимущественную значимость телерекламы:

- > она считается эффективной, поскольку одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: визуальный и звуковой. В сочетании эти каналы создают прочную основу для запоминания товара потенциальными потребителями;
- > явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- > мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- > телевизионная реклама позволяет, с одной стороны, охватить информацией широкий круг потенциальных потребителей, с другой -- дает возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- > личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- > телевизор смотрят обычно во время отдыха. Это создает предпосылки в целом для положительного восприятия рекламы и принятия к сведению или действию ее содержания;
- > телевизионная реклама - зрелищный вид сообщения. Хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром, но и часто опережает событие, создавая у потенциального покупателя иллюзию положительных эмоций (на основе показанного действия) от возможностей его покупки;
- > телевизионные рекламные видеоролики способны создать атмосферу актуальности товара и сформировать тот имидж фирмы, на который она рассчитывает.

## ТЕМА 3. РАЗВИТИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

### План лекции:

#### 1. Рождение современно телерекламы в России

Сегодня в России процесс рекламирования настолько интенсифицирован, что он, по мнению зарубежных исследователей рекламного дела, превзошел даже самые смелые прогнозы и планы.

Современная российская реклама получила свое начало после февральского 1987г. постановления ЦК КПСС о частном предпринимательстве. В 1988г. было принято постановление "О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы" (№ 179 от 6 февраля), в котором освещены вопросы совершенствования внутренней торговли. В этом постановлении впервые появилось слово "маркетинг". К сожалению, концепция маркетинга долго еще не признавалась и получила свое подобающее ей место в отечественной экономике несколько лет спустя. И это притом, что доля СССР в экспорте машин и оборудования, в общем его объеме накануне начала перестройки составляла всего 7%.

Первый советский телевизионный клип вошел в наше сознание 25 лет назад по телевидению одного из самых любимых в нашей стране сериалов "Семнадцать мгновений весны" режиссера Татьяны Михайловны Лиозновой. Его премьера состоялась 11 августа 1978г. В клипе показана встреча Штирлица со своей женой в кафе-баре. К сожалению, начиная с 1989г. клипы - это мелькание нарезанных кусочков без смысла, толка и таланта. К 1997г. пошла тенденция в искусстве клипмейстерства от мелькания и калейдоскопа к смыслу, жанру, философии. Необходимо отметить, что большинство отечественных клипов сегодня делаются чрезвычайно изобретательно в плане формы и ремесла, но бездумно, бессмысленно бездарно по содержанию, по музыкальному и исполнительскому уровню.

В 1985г. на телевидении было 250 рекламных роликов, а в 2001г. - 74 тыс., прогноз на 2005г. - 130 тыс. Стремительно растет и инфраструктура отрасли - производство программ видео - и аудиопродукции, рекламы, мультимедиа, развивается российский рынок вещательного и студийного оборудования. В этих условиях важное самостоятельное значение приобретают рекламные технологии и их тенденции развития.

С середины 90-х годов XX века можно было наблюдать, за редким исключением, качественные, добросовестные, с соблюдением всех этических и правовых норм, рекламные ролики, транслируемые по отечественному телевидению. Ярким примером может послужить тот факт, что, начиная с 1995 года, отечественные рекламные производители заявили

о себе на многочисленных мировых конкурсах и фестивалях. И хотя «Оскар» еще не брали, но призы во Франции, Словении и США свидетельствовали о сдвиге в качественном уровне рекламной продукции. Особыми творческими успехами отмечена социальная реклама. В декабре того же года выходит в эфир на телеканале ОРТ серия роликов Дениса Евстигнеева, которые были высоко оценены прессой.

В начале XX века в период экономического подъема, реклама, занимая свое место на товарном рынке, начинает искать новые формы реализации. Такой, очень перспективной формой оказался кинематограф. Начались первые пробы в кино. Таким образом, рекламисты в лице кинематографа приобрели мощного партнера по реализации своих самых невероятных идей!

Сегодня очевидно, что телевизионная реклама собирает самую значительную аудиторию, особенно в так называемое "смотрибельное" время "прайм-тайм". Показанные логотипы или видеоклипы, которые можно назвать формой престижной рекламы, позволяют эффективно влиять на сознание зрителей.

Сейчас ежедневно рекламную продукцию на телевидении смотрят 8 из 10 потенциальных покупателей. Его валовой объем составил примерно 4 млрд. долл. в 2003г. и до 5 млрд. долл. в 2004г. по сравнению с 2002 г. (2,4 млрд. долл.).

## ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Телевидение в последние годы завоевало во всех развитых странах особое внимание рекламодателей как наиболее массовое средство охвата потребителей. На рекламу по телевидению в разных странах тратится от 20 до 25% денежных средств; в России этот процент еще выше - 35-49%.

Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

- > телеобъявление, рекламная заставка;
- > рекламная передача;
- > рекламный ролик (клип).

Итак, рекламный ролик - это наиболее распространенный вид телевизионной рекламы. Обычно практики различают рекламный видеоролик и рекламный киноролик.

Рекламный видеоролик - это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Рекламный киноролик - это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передач в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Рекламный ролик, снятый на киноплёнку, обычно более качественный, чем ролик, снятый на видеоплёнку. Первый лучше передает цветовые оттенки. Однако он и стоит намного дороже.

Ролик, снятый на киноплёнку, уже сам по себе выступает как элемент имиджевой рекламы, привнося в восприятие потребителя ощущение богатства и надежности фирмы-рекламодателя.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты выделяют:

- > блиц-ролики.

Блиц-ролик занимает 15-20 секунд. Он предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром и особенно эффективен как средство напоминания о знакомом товаре;

> развернутые ролики.

Такой ролик длится 30 секунд (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности;

> рекламно-демонстрационные ролики.

Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5-10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам.

Специалистами рекламного видео за долгие годы профессионального творчества были разработаны определенные драматические и режиссерские формы подачи рекламного материала.

В современном рекламном видео принято считать, что существует несколько типов рекламных фильмов. Рассмотрим каждый из них:

1) рекламные видеоролики различных товаров, престижные видеоролики, а также видеоролики на социальную тематику продолжительностью до одной минуты, которые предназначены для проката по телевидению. Эти видеоролики мы видим каждый день на своих телеэкранах;

2) рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от одной до трех минут, предназначенных для проката на выставках, переговорах, презентациях. В эфире эти ролики не прокатываются, во-первых, из-за высокой стоимости проката, а, во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя;

3) рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, они рассказывают о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, так и для проката в телеэфире. Однако их прокат на одном канале не превышает обычно двух раз;

4) рекламно-популярные фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.

5) рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, учебные фильмы (особенно в области спорта и медицины), продолжительностью от 3 до 20 минут. Фильмы используются как для показа в офисах, магазинах соответствующих фирм, так и для показа на телевидении.

6) престижные фильмы продолжительностью 5 - 10 минут, рассказывающие о фирмах, иногда о городах и регионах, связанных с экспортом знаменитого товара. Сюда можно отнести рекламные фильмы, создающиеся для поддержания пошатнувшейся репутации фирмы.

В последнее время на рекламном телевизионном рынке России появился еще один тип рекламы - развлекательная передача, полностью посвященная какой-нибудь производственной компании. Такая передача - дорогостоящая реклама, посредствах только преуспевающей организации. Наиболее ярким примером этого вида рекламы можно считать программу «Довгань-шоу», разработанную в форме увлекательной игры - соревнование с получением ценных призов от компании, владельцам которой является отечественный производитель Довгань.

В странах Запада и Америке широкое распространение получила инфореклама - телевизионная передача на 20 - 30 минут, имеющая своей целью продать какой - нибудь товар. Информация обычно передается поздно вечером, аудитория инфорекламы небольшая, и стоят такие передачи не очень дорого.

Телевидение - это идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Телевизионная реклама очень эффективна, поскольку продает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Основа любого рекламного видеоролика - хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного сценариста, который находит мотивы для использования в рекламе, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.

Ролики могут быть бессюжетные (в качестве примера, реклама подразделяются на три направления:

1. описательные (информационные), в них содержится определенная информация (например, «Ariel» - теперь дешевле - он стоит 29 рублей или реклама дезодоранта «Secret» - начинается со слов : «Хочешь я расскажу тебе новость?..»);



2. благополучно-сентементальные, создающую атмосферу благополучия, приходящую с приобретением рекламируемого товара, как правило, являющегося атрибутом соответствующего образа жизни (продукция «Моя семья» - не было мужа, и вот, с использованием этого продукта он появился);

3. парадоксальные и шоковые - противопоставляют в сюжете неудобство и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им (леденцы «Mentone» - свежее решение при сломанном каблуке, съешь леденец, и ты с легкостью превратишь туфли в удобные тапочки);

В сюжетных роликах есть свои жанры, пришедшие из кино, театра, литературы. Реклама переняла различные жанры: вестерны, приключения, (реклама «Coca-Cola», дезодорантов «Rexona», эротики - туалетная вода «Hugo Boss» и «La coste»), лирические и мелодраматические ( майонез «Мечта хозяйки», соки «Моя семья, торты «Причуда), комедийные (сотовая связь Би Лайн GSM, пиво «Очаково»).

Еще одна примечательная черта некоторых рекламных роликов - их многосерийность. Открытость сюжета, некая незавершенность, продолжительность рассказа - всё это заставляет зрителя задерживаться у телеэкрана и посмотреть, как же дальше будут развиваться события в рекламном ролике.

Одним из первых рекламных сериалов стала реклама «МММ»: о бедствиях и радостях Лени Голубкова, пенсионеров Николая Фомича и его жены, студентов-молодоженов, одинокой женщины Марии, всколыхнувших всю страну. Далее был аналог «МММ»- роликов компании «Хопер-инвест», а сегодня мы наблюдаем «рекламные сериалы» о перипетиях любви пивовара Ивана Таранова, о правильных советах тети Аси, о забавном и толстом парне, рекламирующим пиво «Толстяк».

Существуют также ролики, построенные на использовании фрагментов фильмов или снятые по их мотивам (рекламный римейк, например, ролик о майонезе «Мечта хозяйки» был снят по мотивам знаменитой мелодрамы В.Меньшикова «Москва слезам не верит», а ролик о молоке «Милая Мила» - с использованием сценарных приемов комедии Л.Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию».

Но для того, чтобы овладеть мастерством построения драматической ситуации, необходимо обратиться к изучению классической драматургии, по законам которой строится и сценарий рекламного кино.

## Тема 8. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Вначале было Слово, и Слово было Реклама, а Реклама была в Газете. Долго человек ею пользоваться. Очень долго. Но ненасытен человек, показалось ему этого мало. И тут Маркони на Западе, а Попов на Востоке вдруг открыли принцип эфирного радиовещания. И сказал человек: "Не хочу рекламу в газете! Хочу рекламу на радио". И стала Реклама на Радио. Да только вскоре ему и тут стало тесно. И появилось Телевидение. И стал человек делать рекламу телевизионную. А про радиорекламу забыл, потому как зачем же она ему нужна, если есть реклама телевизионная такая хорошая, такая пригожая...

В этой ситуации радиореклама осталась аутсайдером. Видимо, общепризнанные преимущества радиорекламного сообщения служат самодостаточным аргументом ее использования, и ни заказчики, ни исполнители не видят особой необходимости в повышении эффективности радиорекламы. Между тем *радиоспоты* в большинстве своем однообразны и схематичны, следовательно, малоэффективны. Некоторые работники рекламных отделов радиостанций прямо говорят о кризисе радиорекламы. Это влечет за собой финансовые трудности у большинства радиокomпаний.

Вышеупомянутый кризис радиорекламы заставляет руководителей соответствующих отделов активно искать новые творческие решения. Но при жесткой корпоративности рекламного бизнеса к этому поиску привлекаются все те же специалисты, деятельность которых и привела к такому положению вещей. Замкнутый круг обусловлен отсутствием базовых знаний психологии воздействия и *аудиовосприятия*, при наличии добротного практического опыта у отечественных рекламистов.

Существуют некоторые аксиомы создания эффективного радиосообщения на основе опыта отечественных и западных исследователей. Эти аксиомы подчас забываются создателями рекламы или же, наоборот, используются в чистом виде. И в том и в другом случае наблюдается конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе. Как правило, что-то одно перевешивает, в результате радиоспот в целом теряет свою привлекательность.

Радиореклама, по данным социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной.

К тому же радио способно охватить такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе.

Данные статистики показывают, что большую часть дня население нашей

страны (да и не только нашей) слушает радио. До 5-6 вечера радио и вовсе не выключается на работе, дома, в автомобилях, в магазинах, кафе и т.д. Причем, чем активнее человек, тем больше он слушает радио. Оно вездесуще и преследует потенциального потребителя буквально по пятам, переходя вместе с ним из магазина в магазин или из автомобиля в офис. И даже радиоприемник с собой носить не надо. Больше того, скажите, кто рядом с вами, когда вы выбираете, что купить в супермаркете? Радио! Кто жужжит у вас над ухом, когда вы решаете, подписать ли контракт? Радио! С кем вы проводите времени больше, чем с собственной женой или мужем, родителями или детьми? Не с любимой ли радиостанцией? Согласитесь, зачастую даже рядом с семьей вы слушаете радио!

Современное "посттелевизионное" радио адресуется слушателям, в основном занятым другими видами деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде.

То, чем радио точно могло бы похвастаться перед телевидением – это верность своих слушателей. Редко встречаются люди, которые судорожно переключают частоты или вовсе выключают радио, когда слышат рекламу, - чего не скажешь о телевизоре. Часто слушатель даже не догадывается о том, что слушает рекламу.

Радио признано одним из наименее агрессивных медианосителей. Проводя большую часть времени один на один со слушателем, оно ненавязчиво наводит человека на нужные рекламодателю размышления. Даже больше! Радио дает рекламодателю возможность пользоваться неограниченной фантазией слушателей. Реклама получается неповторимой, индивидуальной для каждого человека. Непродолжительный женский стон – и каждый видит свой образ – блондинка-брюнетка-худая-полная – в меру своих appetitov.

Ни для кого не секрет, что радиореклама привлекательна своей относительно низкой стоимостью, особенно по сравнению с телевизионной. Но это далеко не единственное ее достоинство. Сегодня у нас существует очень много разных радиостанций, которые охватывают почти всю территорию страны. Все они рассчитаны на слушателей разных возрастов, интересов, уровней дохода, благодаря чему рекламодатель безошибочно попадает как раз в ту целевую аудиторию, на которую рассчитывал.

Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели.

Психологические исследования показали, что радио — эффективный канал в

первую очередь для информирующей рекламы. Поэтому целесообразно давать на радио рекламу о новостях торговли — открытии нового магазина, появлении нового товара или услуги, о выставках, презентациях, скидках, распродажах и т. д. Также хорошо «идет» по радио реклама лекарств, продуктов, бытовых услуг, несколько хуже — реклама мебели и электронной бытовой техники.

Лучше всего воспринимается рекламное радиосообщение продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты, сопровождающееся музыкой. В более короткий аудиоролик слушатель не успевает «врубиться», более длинный его утомляет.

Оптимальная скорость проговаривания текста радио-рекламы – около 2 слов в секунду:

10 секунд — примерно 20-25 слов,  
за 30 секунд — 60-70 слов,  
1 минута — 130-140 слов.

Более высокая скорость затруднит восприятие радиорекламы, более медленное сообщение воспринимается как тягучее и занудное.

Большинство людей слушают радио «вполуха», внимание сосредотачивается на радиопередаче время от времени и лишь тогда, когда что-то их заинтересует. В течение первых секунд слушатель должен понять, о чем идет речь в радио рекламе, иначе он не станет вслушиваться в такую рекламу. Уже при первых звуках он решает, будет ли слушать дальше. Если за первые 3-5 секунд реклама его не заинтересовала, то время упущено: его внимание «уплывет» и если будет позже сказано что-то интересное для него, то маловероятно, что это до него дойдет.

Нужно также учитывать инерционность восприятия — нередко потребители соображают о том, что рекламный радиоролик представляет для них интерес, только тогда, когда интересующее их сообщение уже закончилось. Поэтому даже в кратком рекламном объявлении нужно дважды повторить адрес, номер телефона и т.п. — с целью их лучшей запоминаемости.

Поскольку по радио нельзя показать рекламируемый товар, не нужно рассказывать слушателям о его внешнем виде и использовать визуальные образы в описании («яркий», «блестящий» и т.п.). Лучше говорить о его функциях и выгодах, которые он приносит. Т.е. радио-реклама должна фокусировать внимание потребителей не на самом товаре, а на благотворных последствиях его приобретения.

Радио чаще всего работает «в фоновом режиме»: его звучание образует фон, на котором человек занимается каким-то другим делом — готовит еду, управляет автомашиной, работает в офисе. Поэтому сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо, рассказ должен быть максимально простым и эмоциональным. Эмоциональность речи нужна для того, чтобы между радиоведущим и слушателем на эмоциональном уровне установился положительный межличностный контакт. Тогда происходит психологический эффект переноса симпатии к ведущему на то, что он говорит.

На слушателей радио-рекламы весьма влияет пол ведущего. Представление «женского» товара мужским голосом воспринимается большинством женщин лучше. К нему выше уровень доверия, чем к «женскому товару женским голосом». Аналогично, мужчины при прочих равных более высоко оценивают радиоролики «мужской товар женским голосом».

«Товар общего потребления», который рекламируется женским и мужским голосами одновременно женщинами оценивается как более «искренний». В то же время мужчины такое чередование голосов не очень любят. Они его считают «суетливым».

В целом использовать ролики с чередованием мужских и женских голосов следует осторожно, так как они требуют переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, что вызывает трудности при прослушивании и, соответственно, вызывает негативные эмоции и затрудняет восприятие смысла рекламного сообщения.

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на *фотослайде*.

Исследования показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы

перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картина или печатные слова - затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

К недостаткам радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя и, самое главное, невозможность показать товар и повторить услышанное. Радиореклама воздействует только на слух и создает свой "театр воображения", оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой.

Слово - основной строительный материал аудиоспота. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова в радиорекламе - привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Радио в большей степени, чем другие средства рекламы, полагается на мастерство сценариста. Любой сценарист сделает свои тексты более эффективными, если проверит написанное вслух, с тем, чтобы еще раз уточнить паузы, ритм, убрать стилистические небрежности.

Существует 3 основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, хрюканье "поросенка" (коммерческого директора радиостанции "Европа Плюс") и т.д. Записи подбираются из профессиональной фонотеки - лай собаки, гром, автогонки и т.п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербераторы).

Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии *джингла*. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт - это музыкальный логотип, занимающий 4-10 секунд. Рекламные песенки (джинглз) помогают запомнить слоган. Удачные

музыкальные слоганы годами используются такими "акулами" бизнеса, как "Кока-Кола", "Шевроле", "Макдональдс".

Музыкальный фон радиоролика должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие рекламному сообщению, а не существовать сам по себе. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить смысл рекламного сообщения на второй план.

В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. В какой-то мере рекламный спот - это произведение искусства, устный жанр литературы, и к нему применимы те же способы воздействия и украшения текста, что и в литературе.

Радиореклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература, факты общественной жизни. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя. Достаточно нескольких емких прочно укоренившихся в сознании слушателей слов, чтобы лаконично и четко формулировать отношение к товару.

Созданию образа товара также способствует использование эпитетов. Подбираются они в соответствии с основной задачей - положительной оценкой продукта или услуги. Причем желательно подбирать конкретные эпитеты, характеризующие рекламируемый объект. Слова "красивый", "восхитительный" годятся скорее как междометия-восклицания. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а так же отсутствие прямого контакта с покупателями.

Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: "Холодный лимонад в жаркий день". Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: "классический, удобный, престижный пиджак". Из литературы же пришли в рекламу сравнения, метафоры и фразеологизмы. Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами:

- они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается;

- общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать;
- образность устойчивых словосочетаний содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку.

Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения. Для удобства рассмотрения предлагается прибегнуть к разделению аудиоспотов.

Процесс производства, написания и трансляции рекламного аудиоспота, безусловно, творческий. Но творчество в этом случае не должно быть самоцелью рекламиста, что обусловлено стоящей перед ним задачей - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж.

Поэтому вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Именно с позиции эффективности радиоролика необходимо рассматривать процесс его создания. Рекламисты за редким исключением пользуются трафаретами и шаблонами вместо творческого перенесения знаний психологии воздействия и аудиовосприятия на конкретную почву.

Реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека, как единицу биологическую и социальную. В этой связи она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий радиорекламное сообщение может дать желаемый результат.



## ДРАМАТУРГИЯ ВИДЕО, - РАДИОРОЛИКА

Всё начинается с идеи. Начиная работу над формулировкой идеи рекламного видеоролика необходимо досконально разобраться в товаре, выявить основные его недостатки и достоинства.

Основные принципы разработки рекламной идеи:

1. оригинальность рекламы (неожиданная, живая идея);
2. хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара (услуги);
3. идеи, принимающие форму визуального выражения качества товара через ассоциации характер - являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ (имиджевая реклама банка «Империя»);
4. в каждом товаре заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара.

Идея не должна подменяться исполнительским мастерством; необходимо последовательное и четкое развитие идеи рекламы. Главное, сценарий нужно строить так, чтобы рекламная идея призывала к действию, он прежде всего должен иметь крепкий фундамент - идейно-тематическую основу. Сценарист обязан знать ради чего он взялся за перо и о чем он будет рассказывать своему будущему зрителю.

Прежде чем приступить к разработке сценария необходимо найти единый прием его ведения; стержень, соединяющий все эпизоды, увлекательных ход, который поможет удержать зрителя до конца у телеэкранов. При этом надо знать, что сценарно-режиссерский ход должен быть выражен в трех видах:

- декоративно-образном;
- музыкально-образном;
- образно-игровым;

Все три вида должны быть следствием одного образно-смыслового хода сценарного построения темы.

Таким образом, анализируя всё вышесказанное, можно сформулировать понятие сценарно-режиссерского хода так: образно смысловой стержень, который пронизывает весь сценарий и цементирует действие в его логическом развитии. Сценаристу всегда нужно помнить, что каждая фраза,

написанная им, в конце должна быть выражена в каких-то видимых формах на экране, пластически, и, следовательно, важны не те слова, которые он пишет, а те внешне выраженные пластические образы, которые он этими словами описывает. Они должны быть, прежде всего, ясны и выразительны. Есть меткие слова - яркие и выразительные, есть яркие и выразительные построения из слов - фразы.

Отсюда важное правило для сценариста: работая над каждым отдельным куском, надо внимательно обдумывать и выбирать каждый зрительный образ: помнить, что для каждой мысли, для каждого понятия могут быть десятки и сотни пластических выражений, но среди них сценарист должен выбрать самые ясные и яркие. С особенным вниманием нужно относиться к роли предметов, вещей в картине, т.к. взаимоотношения людей большей частью складываются через слова, вещи же не могут говорить, и потому работа с ними является весьма интересной.

Работа над пластическим материалом весьма важна для сценариста. В её процессе он учится представлять себе написанное так, как оно должно выйти на экране, и это умение необходимо для правильной и продуктивной работы.

Кроме того, необходимо помнить, что материал, который объединяется в сценарий, должен иметь внутреннюю логическую связь, тематическое единство, отвечающее идее произведения. Именно для этого применяется такое понятие, как монтаж, что в следующих главах будет подробно рассмотрено.

## ВИДЕОРОЛИК КАК ПРИОРИТЕТНЫЙ ВИД РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Интересный, качественный и креативный видеоролик с взрывной и запоминающейся идеей – инструмент маркетинга, без которого сегодня просто невозможно представить успешно развивающийся бизнес. Изготовление видеороликов: рекламных, имиджевых, корпоративных или презентационных является наиболее эффективным способом заявить о преимуществах и достоинствах вашей продукции, услугах или самом бренде. Качественное, интерактивное и просматриваемое видео – залог успеха развития и роста вашего бизнеса, отличная возможность привлечь новую аудиторию, проинформировать уже существующих потребителей о выходе новой продукции, услуг или новинок.

Видеоролик – отличная и менее дорогостоящая альтернатива рекламе на телевидении. Использование видео для продвижения бизнеса, сегодня, оправдывает все вложенные в него средства. Почему?

1. Видео вызывает доверие и интерес покупателей, увеличивая продажи и заинтересованность аудитории в бренде.
2. Больше 70% потребителей предпочтут посмотреть видеоролик, и только потом совершить покупку или заказать услугу.
3. С появлением интересного, яркого видео, с качественно поданной информацией, посетителей на сайте становится больше на 30-80%.
4. Видеоролик о бренде, продукции или услугах повышает узнаваемость и запоминаемость марки или производителя, привлекая потенциальных потребителей.
5. 99% успешных на сегодняшний день компаний используют видео-маркетинг в продвижении бизнеса.

Сформировать положительное отношение к бизнесу сегодня довольно сложная и противоречивая задача. Решить эту проблему, вызвав доверие, интерес и лояльность клиентов поможет изготовление видеороликов на заказ.

## ПРОИЗВОДСТВО ВИДЕОРОЛИКОВ СТУДИЕЙ ICANFEEL

Видео студия ICANFEEL – это команда профессионалов с огромным опытом работы, которые хотят помочь вашему бизнесу развиваться. Мы создаем уникальные, эксклюзивные видео-работы, ориентированные на то, чтобы заинтересовать каждого, кто их посмотрит.

Студия ICANFEEL создает в первую очередь работающие видео. Изготовление видеороликов – это индивидуальная творческая и стратегическая концепция, целью которой является вызвать доверие, заинтересовать и сформировать определенный имидж и образ вашего бренда, продукции или услуги у потребителей. Как создаются видеоролики?

Производство рекламного или имиджевого видео для бизнеса это творческий и креативный процесс, состоящий из трех этапов:

- Пре-продакшн – разработка концепции и идеи видео в соответствии с пожеланиями клиентами, целями и потребностями бизнеса. Подготовительный этап включает в себя: поиск, анализ информации, поиск локаций для съемки, подбор актеров, реквизита, декораций.
- Продакшн – стадия создания видео, которая состоит из непосредственной съемки ролика, производства графики, подбора аудиоматериала, чернового монтажа.

- Пост-продакшн – состоит из сбора отснятого материала, обработки и компоновки готового видео.

## **СТОИМОСТЬ И ЗАКАЗ ВИДЕОРОЛИКА В ICANFEEL**

Стоимость изготовления видеоролика в Москве варьируется в зависимости от сложности, объема и длительности видео. В зависимости от пожеланий клиента можно создать, как простой, но эффективный ролик по доступной цене, так и более сложный, наполненный компьютерной графикой и спецэффектами видеоклип.

Заказать изготовление видеоролика в ICANFEEL – это предоставить возможность профессионалам киноиндустрии позаботиться о разработке интересного, привлекательного ролика для вашего бизнеса.

## ЖАНРЫ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

"Одинокий товар". Самый простой способ продемонстрировать возможности товара - это показать его в действии. Показ может проходить в естественной обстановке или "в отрыве от действительности" (без фона или окружения), когда все внимание фиксируется исключительно на товаре.

Ведущий. Обычно показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, который объясняет, что происходит на экране. Но ведущий может играть и более существенную роль, появляясь в кадре. Это может быть либо диктор, либо персонаж, олицетворяющий фирму.

Ситуация "до" и "после". "Видите это грязное пятно... Смотрите, вот мы применяем наше средство - и пятна нет!"

Испытания в экстремальных условиях ("испытания пыткой"). В море с высокого утеса прыгает юноша. Когда он выныривает, его часы продолжают нормально ходить. Чемодан бросают в клетку разъяренной гориллы. Когда его достают оттуда, он выглядит как новый, и т. д.

Показ "бок о бок". "Какой из этих аккумуляторов быстрее заведет автомобиль?", "Какая краска выдержит разрушительное действие стихии?"

"Зарисовка с натуры". Это инсценированная ситуация, в которой рекламируемый товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы. В таких сюжетах герою, как правило, дают совет. Такой дружеский совет может подать жена, сосед или постоянный персонаж, являющийся специалистом в данном вопросе.

Виньетки. Вместо долгого рассматривания одной проблемы одного человека дается серия фрагментов: обеденный перерыв, люди катаются на лодках, на аттракционах в парке, гуляют, отдыхают за городом и т. п. Это часто использует в фильмах о безалкогольных напитках, мороженом, косметике.

Свидетельство в пользу товара. Это разновидность рекламы с "ведущим". В данном случае "ведущий" может брать интервью у довольного пользователя, который сам становится по сути дела ведущим. Свидетельство может быть "добровольным" и "неинсценированным" (скажем, беседа с прибывшими в аэропорт пассажирами об их полете), а может быть высказано известной личностью (искренне или с иронией).

Документальный показ. Этот способ демонстрации можно использовать для драматизации проблемы (например, автомобиль врезался в ограждение на шоссе - и никаких повреждений) или для подтверждения эксплуатационных качеств товара ("шина, прошедшая 50 тысяч миль истязания").

Символизм. Если идея или мотив абстрактны или неосвязаемы, наглядную демонстрацию рекомендуется заменить символическим показом. Например, мысль о том, что пластиковая посуда сохраняет ("запирает") свежесть, обыграна показом английского замка, врезанного в кусок ветчины, молнии, вставленной в початок кукурузы, и т. д.

Аналогия. Если реальный показ производимого товаром эффекта невозможен, сравните его с чем-то, что поддается показу. "Наш порошок чистит, как шквал при безоблачном небе". Из сказанного выше ясно, что телереклама открывает безграничный простор для творческой фантазии. Однако фантазия эта должна быть функциональной, т. е. подчиненной решению основной коммерческой задачи фильма.

VII Правовое регулирование телевизионной рекламы Рекламную деятельность на телевидении регламентируют положения, в которых определяются основные требования к участникам эфирного рекламно-коммерческого процесса (включая использование спонсорских возможностей), они носят обязательный характер для всех структурных подразделений телерадиокомпаний и самостоятельных образований, входящих в эту систему. Согласно Основным положениям о рекламной деятельности в телерадиокомпаниях объем рекламных сюжетов не должен превышать 15% общего объема ежедневного вещания. Положения трактуют понятие "спонсорство" как "участие юридического или физического лица, которое не занимается телерадиовещательной деятельностью, в прямом и косвенном финансировании передачи с целью рекламы своего имени, фирменного наименования или торговой марки". Положения устанавливают и запрещенные виды спонсорства. Спонсорство запрещено в отношении информационных программ, иначе это было бы прямым воздействием на формирование общественного мнения. Спонсоры не могут рекламировать в финансируемых ими передачах свою продукцию. Спонсорами не могут быть те, кто производит товары или услуги, реклама которых запрещена.

Приведем некоторые другие правила рекламы по телевидению:

тематика рекламных материалов не может входить в противоречие с общей направленностью передачи (программы) и должна соответствовать ее характеру и цели;

передача не должна начинаться либо заканчиваться показом рекламного материала;

время, отведенное на рекламу между передачами, не должно превышать 3 минут;

реклама может размещаться только в промежутках между законченными сюжетами, в паузах и естественных перерывах программ;

показ кино-, телефильмов и спектаклей, если их продолжительность превышает 45 минут, может быть прерван рекламной вставкой 1 раз за полный 45-минутный отрезок времени при условии согласия авторов или правообладателей этих произведений;

реклама должна быть четко отделенной от других элементов программ путем применения визуальных и акустических средств; рекламные вставки преимущественно должны передаваться группами;

запрещается реклама, действующая на подсознание;

запрещается нерегламентируемая реклама, в частности, представление товаров или услуг в передачах, если такого рода представления делаются в рекламных целях, но скрывая рекламный характер передачи;

в рекламе нельзя делать ссылки на лица, регулярно представляющие общественно значимые информационные программы на телевидении и радио;

в том случае, если передача или серия передач подготовлена при помощи или частичном участии спонсоров, она должна быть ясно и соответствующим образом обозначена как маковая с помощью титров и объявлений в начале или в конце передачи.

Рекламно-коммерческие сделки оформляются договорами с юридическими и физическими лицами. Договор на размещение рекламы должен, в частности, содержать:

предмет договора и требования к материалам рекламы;

права, обязательства и ответственность сторон;

условия заключения договора (объем рекламы, эфирное время, соглашение о цене, условия платежа, срок действия договора).

Реклама с целью благотворительности осуществляется согласно особым условиям. Иностранная реклама должна иметь копию на русском языке. В рекламно-коммерческих материалах запрещается использование фирменных элементов - заставок, видео- и музыкального ряда, изображений, цветовода, текстовых формулировок и др.

Дикторы, ведущие программ и другие постоянные работники эфира не имеют права участвовать в рекламных роликах (ни в кадре, ни за кадром). Это же правило распространяется на лиц, являющихся кандидатами на общественные посты с момента выдвижения их кандидатур. Заказчик обязуется представлять рекламные материалы для показа на кассетах не менее чем за 7 дней до первого дня эфира. Они сохраняются в банке данных в течение срока проведения рекламной кампании, после чего возвращаются заказчику. Заказчики несут ответственность за содержание и правовую допустимость представленных для трансляции материалов (содержание, звук, рекламный текст). Это основные положения, нормы, которые должны соблюдаться при производстве ролика и его трансляции.



## ВИРУСНОЕ ВИДЕО

Реклама на телевидении – один из самых ярких способов заявить о себе. Более всего размещение рекламы на телевидении подойдет для товаров и услуг массового потребления, интересных и востребованных широким кругом потребителей. Однако реклама на телевидении подойдет и для более узконаправленных товаров при грамотном планировании рекламной кампании.

Реклама на телевидении хорошо запоминается, формирует имидж и авторитет вашей компании. Всемирно известные бренды создавали свой имидж при помощи красочной рекламы на телевидении. Конечно, это наиболее дорогой вид рекламы, и не только с точки зрения размещения. Изготовление видеороликов также намного превышает бюджет на изготовление рекламы на радио, макетов для прессы и наружной рекламы. Но реклама на ТВ по-прежнему остается популярной, так как ничего лучше еще не придумали. К примеру, известные бренды просто обязаны размещаться на телевидении для поддержания имиджа и статуса.

Вирусное видео является наиболее эффективным способом продвижения нового продукта или бренда в интернете. Это видеоролики, которые собирают миллионы просмотров, о них говорят и делают пародии. Давайте более подробно рассмотрим, как создать лучшее вирусное видео.

Для запуска успешного и просматриваемого ролика, Вам необходимо учитывать несколько факторов, а именно – удачу, интуицию и понимание правил съемки видеоролика и продвижения рекламы в интернете.

Видео можно разделить на два вида – профессиональная вирусная реклама, и видео, снятое случайно пользователем.

## ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРУСНОГО ВИДЕО

Вирусная реклама имеет несколько признаков, благодаря которым Вы с легкостью отличите ее от любого вида маркетинга. Основные признаки:

- Распространение информации в сети происходит от пользователя к пользователю;
- Продвижение такой рекламы происходит совершенно бесплатно;
- Данные материалы имеют высокую скорость распространения.

Основой продвижения интернет-маркетинга является эмоциональная реакция аудитории. Хорошая реклама должна вызвать эмоции у зрителей, и неважно, какие они будут – негативные и позитивные.

## ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА:

1. Краткосрочность – за короткий срок удачная реклама охватывает широкую аудиторию;
2. Эффект «сарафанного радио» — информация, переданная из рук в руки, всегда более благоприятно воспринимается людьми;
3. Бесплатное продвижение в интернете – при выборе оптимальной стратегии, затраты на создания вирусного видеоролика будут минимальными;
4. Увеличение узнаваемости фирмы или бренда;
5. Контроль за распространением контента – при помощи специальных приложений Вы сможете следить за тем, как распространяется информация в интернете.

## **КАК ФОРМИРУЕТСЯ СТОИМОСТЬ НА СОЗДАНИЕ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ?**

Успешность вирусного видеоролика мало зависит от вложенных в него денег. Многие ролики, получившие миллионные просмотры, были сняты «на скорую руку», без заранее написанного сценария, актеров и профессиональной видеотехники.

Сейчас компании предлагают услуги по созданию вирусного видеоролика. В данном случае стоимость на эту услугу будет формироваться исходя, из:

- Разработки вирусной рекламной компании;
- Выбор видеоблогов;
- Подготовки сценария для видеоролика;
- Подготовки платформы перед запуском видеоролика в сеть – анонс, релиз и т. д.;
- Размещение видео в выбранных блогах;
- Попадание вирусного ролика в ТОП YouTube.

При выборе компании, которая будет заниматься созданием и продвижением вашего вирусного видеоролика, предпочтение лучше отдать профессионалам, которые имеют успешные примеры.

Не забывайте, что для достижения максимального эффекта необходимо учитывать ряд факторов, от которых будет зависеть успешность рекламной компании. Так при старте видеоролика в интернете, Вам необходимо позаботиться о базовом количестве просмотров. Это станет основой для дальнейшего нарастания количества просмотров.

Вирусный маркетинг может самостоятельно продвигать товар или услугу среди пользователей. Создание таких видеороликов это современный способ передачи рекламного сообщения.

Наша студия специализируется на изготовлении и продвижении вирусных роликов. Имея многолетний опыт работы создания вирусных видео команда ICANFEEL точно знает, как сделать вирусное видео лучшим и успешным.