Министерство культуры Российской Федерации Санкт – Петербургский государственный университет культуры

# Кафедра социально – культурной деятельности

# ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИО – КУЛЬТУРНОГО

**ПОТЕНЦИАЛА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**

# Д И П Л О М Н А Я Р А Б О Т А

Исполнитель:

Семенова Любовь Юрьевна,

студентка 537 группы

Руководитель:

Доцент, к.п.н. Л.В. Бузене

Санкт – Петербург

2001

С О Д Е Р Ж А Н И Е

**ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ** 07

1.1. Социокультурные функции телерекламы 08

* 1. Современные технологии показа рекламы на

телевидении 21

* 1. Ресурсный подход к использованию рекламы

в культурно – досуговой деятельности телевидения 25

**ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУНОГО ПОТЕНЦИАЛА**

**ТЕЛЕРЕКЛАМЫ НА ТРК «ПЕТЕРБУРГ»** 34

2.1. Тенденции развития Российского телерынка

познавательно – развлекательных передач

рекламного характера 36

2.2. Деятельность Санкт – Петербургского

телевидения по созданию познавательно –

развлекательных передач рекламного характера 41

2.3. Прогноз использования социокультурного

потенциала телерекламы на ТРК «Петербург» 46

#### ГЛАВА 3. ПРОЕКТ РЕСУРСНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

#### СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

#### СИЛАМИ МУЗЫКАЛЬНО – РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ

**ТРК «ПЕТЕРБУРГ»**  51

3.1. Технологические возможности создания и

использования телерекламы силами музыкально – развлекательного вещания ТРК «Петербург» 55

3.2. Программирование как основной метод

эффективного использования социокультурного

потенциала телерекламы 62

3.3. Организационно – функциональная структура

отдела рекламы и музыкально – развлекательного

вещания ТРК «Петербург» 71

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. БИЗНЕС – ПЛАН НА СОЗДАНИЕ**

**ПОЗНАВАТЕЛЬНО – РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПЕРЕДАЧИ**

**РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА «ИнтерьерКлюч»**  75

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  98

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Изменения экономического, политического и идеологического характера в нашей стране привели к возникновению такого феномена как реклама. Я говорю именно о возникновении потому что это миф, что российская реклама на рубеже 19 и 20 веков пережила свой золотой век и достигла уровня развития, сравнимого чуть ли не американским. Уровень рекламы – это всегда производная от уровня развития экономики в целом, а российская экономика в начале прошлого века была весьма и весьма архаична.

Другой исторический миф – это якобы серебряный век, пережитый нашей рекламой во время НЭПа. На самом деле то, что Маяковский подрабатывал в рекламе, никак не связано с той малозаметной ролью, которую играла рекламная отрасль в экономике нэповского СССР.

В советское время рекламная деятельность несла на себе узко идеологическую функцию. Ведь нельзя же всерьез воспринимать призыв: «Летайте самолетами «Аэрофлота»!»

Современность невозможно представить без этого неоднозначного явления. Сегодня реклама прочно вошла в нашу жизнь, нравится нам это или нет. Мы живем в мире вещей, многие отождествляют себя с вещами и реклама отражает эти смыслы. Реклама – это самый большой миф ХХ века. Миф, влияющий на социокультурное развитие общества. Но здесь фрейдовская теория оказалась верна, и мы охотно приняли правила этой игры.

Реклама достигла такого размаха именно в ХХ веке потому что, будучи включенной в средства массовой коммуникации, она стала прогрессировать вместе с ними. Одним из самых массовых средств коммуникации является телевидение. Поэтому телевизионная реклама, за счет комплексного воздействия является наиболее выпуклой, заметной и наиболее навязчивой.

Несмотря на то, что реклама активно включена в социальный институт телевидения и, казалось бы, должна принять на себя социокультурную роль, мы сплошь и рядом видим, как телереклама используется только как продвижение товара и стимулирования сбыта.

Неудивительно, что подобный диссонанс вызывает гнев и раздражение зрителей. Ведь наша реклама – это еще малое дитя, которого многому надо научить. Первое рекламное агентство России было основано в Москве на 240 лет позже первого французского агентства, а первый закон «О рекламе» был принят в России на 243 года позже, чем в Великобритании. Но как говорил Георгий Плеханов: «Способных учеников часто переводят в школе истории – через класс». То же произошло и в сфере рекламы. В основном, за каких – то четыре года 1991 – 1994 гг. – в России полностью сформировался рекламный бизнес как отрасль экономики и сфера занятости.

Не случайно именно сейчас дискутируется вопрос о рекламе. Быть или не быть? Отказ от рекламы приведет нас опять к централизованной экономике и тоталитарному обществу. Но и оставлять ее в том виде, в котором она существует нельзя. Уровень жизни россиян низок и поэтому мы не можем, как жители Скандинавских стран платить 2000 долларов в год за отсутствие рекламы в телефильмах. В то же время, нас не всегда устраивает качество рекламных роликов, их месторасположение, ассоциативный ряд.

Анализ истории вопроса показал, что реклама всегда несла на себе социокультурную функцию.

Значит, проблема не столько в самой рекламе, сколько в ее использовании. Использовании, в частности, на телевидении. Этим объясняется выбор мной места прохождения преддипломной практики – ТРК «Петербург». Актуальность проблемы усиливается тем фактом, что российское телевидение, и петербургское в особенности существует на деньги, предоставляемые рекламодателями.

Таким образом, **ТЕМА** работы видится довольно конкретно – **Технологии использования социокультурного потенциала телерекламы**

Для исследования был избран технологический ракурс рассмотрения этой проблемы. Отсюда вытекает гипотеза моего исследования: использование социокультурного потенциала телерекламы возможно при изменении подхода к технологии рекламирования на телевидении путем программного подхода к созданию познавательно – развлекательных передач рекламного характера. Таким образом, производственной целью моей работы становится совершенствование технологии рекламирования на телевидении.

Первичный анализ литературы показал, что книг, целиком посвященных проблеме социокультурного влияния телерекламы не существует.

Поэтому **цель** моего исследования – выявить технологию использования рекламы и условия реализации ее социокультурного потенциала.

**Объектом** исследования стала рекламная деятельность на телевидении.

**Предметом исследования** – использование социокультурного потенциала телерекламы.

В соответствии с этим **базой исследовАНИЯ**, была избрана ТРК «Петербург», служба музыкально – развлекательного вещания.

Цель и гипотеза позволили мне выстроить следующую последовательность задач:

**Задачи исследования:**

1. Для понимания социокультурного значения рекламы, мне нужно было путем анализа литературы, рассмотреть термин «реклама» с точки зрения выявления у нее социо – культурных функций.
2. Далее мне нужно было рассмотреть феномен телевидения, с целью понять, какое место в его деятельности занимает реклама и как должны быть перераспределены ее функции.
3. После этого я должна была выяснить наличие у рекламы ресурсов для использования ее социокультурных функций.
4. Для этого, для начала, я вскрывала субъективные и объективные предпосылок изменения технологии рекламирования на ТВ.
5. Далее основной задачей становится писк реализации социокультурного потенциала рекламы на ТРК «Петербург»
6. Для этого я провела анализ сетки вещания с целью выявления тенденций развития познавательно – рекламных передач.
7. Определила основные тенденции развития Российского телерынка познавательно – развлекательных передач рекламного характера
8. Следующим шагом для меня было определение того, насколько привлекательны познавательно – рекламные передачи для зрителей и рекламодателей на базе преддипломной практики.
9. Задачей следующего блока исследования стало составления проекта ресурсного использования социокультурного потенциала телерекламы силами музыкально – развлекательного вещания ТРК «Петербург».
10. Для этого я провела анализ технической, административной и кадровой готовности места прохождения преддипломной практики к созданию нового телепродукта.
11. Далее, я занялась поиском технологических возможностей создания и использования телерекламы силами музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы.
12. Следующим этапом стало программирование использования социокультурного потенциала телерекламы
13. И, наконец, я разработала организационно – функциональную структуру, обеспечивающую подготовку и выпуск готового телепродукта.
14. В заключении передо мной стояла задача написания бизнес – плана для моего проекта по итогам исследования.

Глава 1. социокультурный потенциал

телерекламы

1.1. Социо – культурные функции рекламы

В этом блоке своей работы я хочу выявить социо – культурные функции рекламы и их влияние на формирование личности и на смену норм и ценностей в обществе.

Прежде чем исследовать социо – культурные функции рекламы, необходимо определиться в самом термине «реклама».

Основной задачей этого блока исследования было современное прочтение термина «реклама». Ознакомившись с книгами по данному вопросу (см. список литературы), пришлось сделать некоторое обобщение, выводя единое мнение группы авторов, созвучное моему собственному взгляду.

Одна группа исследователей выделяет коммуникативную сторону рекламы, в частности, Л.Ю. Геремогенова в своей книге «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации» дает такое определение:

«Реклама – это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель – заинтересованность в данном товаре» (14). Схожее мнение и у классиков теории рекламы: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., «Реклама. Теория и практика». Они также рассматривают рекламу как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товара или услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. (13)

Другая группа ученых выдвигает на первый план информационную и формирующую функцию рекламы. Это нашло отражение в таких работах: А.Ф. Коган, Н.Н. Шапошникова «Реклама в малом бизнесе» (11), Г.Л. Тульчинский «Маркетинг в сфере культуры» (13).

Также выделяем авторов, которые рассматривают рекламу в качестве средства, продвигающего товар, услугу, фирму, идею на рынок и стимулирующего сбыт. Это мнение можно встретить в книгах: Ю.Н. Миртов, А.А. Крылов «Как стать рекламным агентом» (16), Арманд Дейян «Реклама» (8). То есть здесь выделяется трансляционная и посредническая функции рекламы. Причем, Арманд Дейян выводит свое очень интересное понимание рекламы как однонаправленного действия, агитирующего в пользу кого-либо или чего – либо. Здесь даже не употребляется слова «рынок», «Сбыт». То есть он дает широкое, почти философское понимание термина.

С ним перекликается мнение ряда других авторов, которые отводят рекламе свое, особое место. Где-то между творчеством, религией и торговлей: «Реклама – хорошо пересказанная правда» утверждает в работе «Современная реклама» Бове Арепс (16). Но еще дальше пошел В.В. Маяковский, который в начале прошлого века воскликнул: «Реклама – это имя вещи. Думайте о рекламе» (16). Здесь, как мне кажется, высказывающиеся хотели сказать о творческом, просветительском и развивающем значении рекламы.

И.В. Крылов в своей работе «Социология маркетинговых коммуникаций в России» рассматривает термин «реклама» в контексте маркетинговых коммуникаций. Он исходит из того, что маркетинговые коммуникации – один из важнейших социальных институтов современного мира (8).

Под маркетинговыми коммуникациями он понимает пять составляющих promotion – т.е. системы продвижения товара на рынке. В классической концепции маркетинга к системе продвижения товара общепринято относить, прежде всего, рекламу (advertising). Между двумя другими составляющими в системе продвижения товара – прямым маркетингом и продвижением продаж достаточно трудно провести четкую грань. Наконец, к маркетинговым коммуникациям относятся деятельность по формированию репутации (PR) и такая важнейшая форма продвижения товара, как участие в выставках и ярмарках (8).

Следует заметить, что практически все философы, социологи и экономисты под термином «реклама» подразумевают весь комплекс маркетинговых коммуникаций. Между тем, сегодня каждый из рассматриваемых каналов маркетинговых коммуникаций, бесспорно, стал не только самостоятельной экономической областью маркетинга, но и самостоятельным социальным институтом. И это важно учитывать при дальнейшем анализе различных мнений.

Обобщая все вышеизложенное, для себя определяем, что наиболее близко к контексту исследования находится следующее толкование термина «реклама***»:*** в профессиональном лексиконе маркетинга рекламу обозначают термином «адвертайзинг», что в буквальном переводе с английского означает «уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товаре, услуге, идее) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.

Для того, чтобы наиболее полно выявить связь рекламы и социально – культурной деятельности, необходимо рассмотреть это понятие с различных точек зрения, понять взаимопроникновение рекламной деятельности и культуры.

Американский социолог Вильям Шрамм, по существу, приходит к выводу, что именно прогресс в системе коммуникации является основным движущим фактором развития человеческой цивилизации. В основе развития цивилизации лежит постоянное усиление «мощности» средств коммуникации – по мере усиления этой мощности межличностная коммуникация просто переходит на социальный уровень (27).

Похожую теорию общественного прогресса развивал канадский философ и социолог Маршалл Маклюэн, для которого СМК являются развитием соответствующих органов человеческих чувств (4).

Особенно интересно, для целей нашего дальнейшего исследования, что Маклюэн считал рекламу самостоятельным каналом СМК, наряду с прессой, радио и ТВ. Он, в частности, пишет о том, что реклама предназначена для того, чтобы оказывать влияние на расстоянии, как при телепатии. По его мнению, реклама представляет необычайный вид энергии (4).

Со времен «вывесочной» эпохи рекламы многое изменилось. Развитие СМК (средств массовой коммуникации) ведет к все большему охвату аудитории рекламными средствами. Растет количество и качество рекламоносителей. От рекламы невозможно скрыться, невозможно ее игнорировать. Из простого уведомления, информации на вывеске, она становится частью культуры, хотим мы этого или нет. И нужно понимать, что чем активнее мы будем использовать СМК, тем более активно нас будет атаковать реклама.

Как следует из вышеизложенного, споры о рекламе продолжаются. До сих пор не выработано единого для всех понятия «реклама». Разночтения встречаются везде. Также по-разному оцениваются ее функции. Существует два полюса: на одном находятся те исследователи, которые признают лишь информационную функцию рекламы, на другом – те, кто обвиняют рекламу в перманентной суггестии. Истина, как всегда, оказывается где-то посередине. Но чтобы к ней приблизиться, нужно рассмотреть обе точки зрения.

О роли рекламы в развитии Западной цивилизации написаны сотни томов. Десятки – принадлежат ее восторженным почитателям, один из которых – президент США Кальвин Кулидж определял рекламу, как самый мощный фактор, влияющий на поведение нации. Он также видел в ней инструмент понимания духовной стороны торговли и перевоспитанию человечества (5).

Среди главных обличителей рекламы нужно назвать имя философа – неофрейдиста Эриха Фромма. Он отрицал за рекламой какую – либо положительную социальную роль и не принимал в расчет ее информационную функцию как таковую (21).

Фромму вторит основатель Франкфуртской школы философии Герберт Маркузе, по мнению которого, реклама формирует ложные потребности, что приводит к формированию «одномерного человека». Именно этот принцип, легший в основу книги, опубликованной в 1964 году, стал своеобразным манифестом хиппи.

Герберт Маркузе пишет, что люди стали узнавать себя в окружающих их предметах потребления. Реклама перестает быть рекламой – она становится образом жизни (15).

Среди американских социологов является практически неоспоримым тезис о том, что реклама формирует ложные потребности.

Выдающийся русский психолог Алексей Николаевич Леонтьев считал первичным товар, а потребность вторичной. Он писал, что именно наличие такого товара как шоколад, является не только условием, но и причиной его потребления (14).

Основная трудность исследования состоит в том, что любой, кто задастся целью исследовать социальную эффективность СМК в современном российском обществе, столкнется со множеством трудностей.

Первая объективная трудность состоит в том, что пока не получила сколь - нибудь системного социологического осмысления проблема роли СМИ в формировании и развитии российского общества.

Вторая трудность состоит в отсутствии достоверной модели социальной структуры нашего общества.

Важно помнить о принципиальном несовпадении исторических этапов жизни России и Запада. Отсюда вытекают несколько различные функции, которые выполняет реклама здесь и там.

Развитие информационной функции в России запаздывало в связи с недостаточным развитием коммуникации.

Следующая – специфическая для России функция рекламы – формирование оптового и мелкооптового рынка (функция, свойственная ей в развитых странах в конце позапрошлого века).

Тем не менее, обращает на себя внимание тот факт, что практически все исследователи рекламы отводят ей важную роль в социальной жизни современного общества. Если рассматривать социо – культурные функции рекламы, то получится следующий список:

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационная** | В классическом маркетинге, этой функции отводится ведущая роль, хотя следует помнить, что многие философы и социологи, в частности, Эрих Фромм отрицали эту функцию рекламы как таковую. |
| **Формирующая** | Значение этой функции очень широко выведено в уже упомянутой работе Г. Маркузе. Также она упоминается почти во всех классических работах по рекламе. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Коммуникативная** | Эта функция отмечается всеми социологами и философами. |
| **Социализирующая** | Несколько перекликается с «формирующей» функцией, если ее рассматривать в философском контексте. Ее значение наиболее полно раскрыл Г.Маркузе в своей работе «Одномерный человек». |
| ***Просветительская, воспитательно – образовательная и развивающая*** | Эти функции рекламы наиболее сильно защищал Кальвин Кулидж, президент США. |
| ***Трансляционная и посредническая*** | Эти функции также включены в классическую концепцию маркетинга. |
| ***Творческая и рекреативная*** | Наиболее ярко эти функции проявляется, когда ежегодно проходит «Ночь пожирателей рекламы» (просмотр лучших рекламных роликов из коллекции Жана Мари Бурсико) и фестиваль рекламы «Каннские львы». Стоит отметить, что многие ролики, ставшие своеобразным произведением искусства, были никуда не годными с точки зрения продвижения товара или бренда. |

Реклама использует в своей деятельности все средства СКД:

* слово
* искусство
* наглядность
* СМИ
* Аудио / видеотехника

Если рассматривать рекламу в сфере культуры, то здесь мы видим прямую связь рекламы социо-культурной жизни общества. Маркетинг некоммерческих организаций (МНО) стратегически ориентирован для решения социальных задач потребителя и на социальные институты, которые идентифицируют свои цели с целями некоммерческой организации.

МНО сочетают в себе как традиционный коммерческий маркетинг, так и некоммерческую деятельность с доминирующей ролью последней, что не означает отказа от основных компонентов маркетинга.

МНО – это определение рынков социальных услуг, и их позиционирование, и целенаправленная реклама и продвижение, и конкуренция, в т.ч. с коммерческими фирмами, и завоевание или создание своей ниши на рынке услуг, и диверсификация финансирования, и внешнеэкономическая деятельность.

В современном бизнесе проявляется все большая зависимость успеха рекламной компании от социальной и личностной культуры.

Следует подчеркнуть, что в сфере культуры, культурно – досуговой и культурно – просветительской работы накоплен серьезный и важный научный, методический и практический материал, имеющий маркетинговое значение и применение, дающее им новую жизнь и новое звучание, с одной стороны, и обогащающий теорию и практику маркетинга – с другой. Из сказанного вытекает следующая цель – способствовать приобретению профессиональной средой специалистов в области маркетинга дополнительной культурно – досуговой компетентности, столь необходимой в данных условиях.

Однако, ограничение применение маркетинга в культуре сферой платных услуг, с одной стороны, сужает возможности его применения, а с другой - не открывает для администраторов и менеджеров культуры, практиков сферы ничего нового.

По мере развития теории и, особенно – практики маркетинга (от 30-х к 90-м годам) все более отчетливо проявлялся не только коммерческий или даже общеэкономический, но и социальный характер маркетинга.

Маркетинг изначально социален, т.к. направлен на удовлетворение потребностей (запросов, интересов, намерений населения), опирается на социологические методы сбора и анализа информации. Причем дифференциация потребителей (сегментация рынка) осуществляется чем дальше, тем больше не просто по социально – демографическим признакам, сколько по более тонким основаниям типа образа жизни, социально – культурных ориентаций, поведения и т.п. Начинаясь с изучения образа жизни, маркетинг «на выходе» реализации проекта или программы имеет формирование определенного образа жизни. По сути дела, маркетинг – очень мощная и хорошо интегрированная технология социально – культурных нововведений (13).

Влияет ли реклама на формирование личности? Да, безусловно. Формирование личности – есть процесс обретения личностно устойчивых сторонних свойств, отношений, выражает себя в нормах, ценностях, правилах поведения, опыте социальной жизни. Исходя из этого определения, мы можем наблюдать некоторые метаморфозы, случившиеся с нашим обществом за последние 10 лет, с приходом телевизионной рекламы на рынок России:

* Стиль быстрой еды на улице (изменение правил поведения)
* Женщины стали спокойнее относится к менструации, позволяют сказать об этом во всеуслышание, послать мужа в аптеку за покупкой прокладок или тампонов (изменение правил поведения).
* Потребление пива на улице, а не в пивных и разливочных (изменение правил поведения и отношений).
* Сформировалась культура использования презервативов (изменение норм).
* Появился своеобразный культ гигиены полости рта: от профилактических и отбеливающих зубных паст, жвачек до различных стоматологических клиник (появление новых ценностей).
* Употребление в пищу нетрадиционных для Росси продуктов: йогурт, чипсы, снейки, шоколадные батончики и др. (обретение новых привычек).
* Навязывается культ успеха и материального благополучия (изменение социальных норм).
* Изменение сферы досуга: ночные клубы, тусовки, вечеринки, модные кинотеатры, отдых заграницей (Новые ценности и правила поведения).
* Появились новые стереотипы в питании домашних животных (новые правила поведения).
* Новое в детском питании: Лимонады, конфеты – игрушки, леденцы со жвачкой и др. (новые правила поведения и потребления).
* Совершение покупок: появилось понятие «шоппинг» как форма проведения досуга (изменение норм и поведения
* Изменение языка общения: рекламные слоганы дают возможность заработать целой когорте более или менее остроумных эстрадных комиков. А также появление новых выражений, афоризмов и устойчивых сочетаний, прочно вошедших в обиходную речь.

Таким образом, я прихожу к выводу о социо – культурном влиянии рекламы, как на отдельные личности, так и на общество в целом. Это происходит за счет наличия у рекламы социо – культурных функций.

На Интернет сайте www.Creatiff.ru я наткнулась на любопытный спор между писателем В.Алейниковым и автором сайта рекламистом Филиппом. Алейников выступает в качестве обвинителя рекламных роликов в суггестии и манипулировании: «В середине недавно ушедшего века Дэвид Огилви заметил: "Чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль в их выборе играет рассудок". Это высказывание классика рекламы стало афористичным заголовком к новой эпохе в конкуренции, обозначив ее переход в виртуальные сферы. Отныне, и по сей день, соперничают между собой не сами товары, а их образы в сознании потенциального потребителя, брэнды и имиджи. Именно благодаря этому поистине революционному изменению, реклама из средства маркетинга выросла до науки, и даже искусства. Причем из всех видов искусств, не считая сериалов, она стала если не важнейшим, то наиболее заметным в нашем быту. Ни один продукт человеческого творчества так не достает нас, как телереклама.

Причем в полном соответствии с определением материи философа В.И. Ленина, реклама существует независимо от нас и от наших знаний о ней. Это не внушает оптимизма. Но мы можем сосуществовать в информационном пространстве более благополучно, если постараемся лучше узнать своего врага. В лицо мы его знаем уже слишком хорошо. Персонажи рекламных роликов забыть невозможно – слишком примелькались. Но есть и некоторые ускользающие от поверхностного взгляда детали звука, видеоряда и т. д., которые направлены на решение главной задачи рекламы, – заставить нас запомнить, а затем и купить товар»(28).

Эта точка зрения некоторым образом перекликается с отношением социологов и философов к рекламной деятельности. Полярное мнение высказывает его оппонент: «Да, реклама работает. Если честно, я сам не понимаю, почему, но уверен, что никакие спецтехники тут не при чем. Ответ на вопрос дает очень простой факт – чем больше люди потребляют разных товаров и услуг, тем спокойнее они относятся к рекламе и тем, соответственно, она эффективнее. Так вот и газеты брачных объявлений эффективны не потому, что там пишутся особо манипулирующие тексты, просто мужчины ищут женщин, женщины ищут мужчин, а реклама просто помогает им найти друг друга. Товар и покупатель тянутся друг к другу, поэтому не надо искать в эффективности рекламы иных механизмов, кроме желания потребителя потреблять»(28).

Здесь очень интересен тот факт, что рекламист сам не знает, почему реклама работает. По-моему, он немного лукавит. Есть много приемов сформировать потребность у человека и заставить купить тот или иной товар. Это и запугивание, и внушение и большое количество повторений, и приглашение авторитетных уважаемых людей. Все это не очень честные методы, хотя, рассматривая рекламные ролики, очень трудно применять полный комплекс манипулятивных технологий. Это обусловлено тем, что зритель во время просмотра рекламного блока вовсе не расслаблен. Он воспринимает рекламу как врага. Он встает, отвлекается, разговаривает. С появлением на рынке телевизоров с ДУ, зритель в 80% случаев включает другой канал. Кроме того, на отечественном рынке мало роликов, которые смотрятся как истинное произведение искусства. На ежегодной «Ночи пожирателей рекламы», где показываются лучшие рекламные ролики, можно увидеть лишь 1-2, которые крутились на нашем телевидении.

Далее я рассматриваю реальные примеры изменения поведенческих стереотипов под действием рекламы.

«Сникерс» позиционировали как быстрый перекус, (полон орехов, съел - и порядок), так он позиционируется в США и до сих пор, а у нас шоколадом не перекусывают, даже если он полон орехов, у нас перекусывают бутербродом. Шоколад в Росси всегда был лакомством, ассоциировался с праздником, а никак не дополнение к тяжелой мужской работе. Кроме того, еще совсем недавно есть на улице было просто табуированным процессом, чем-то неприличным, на грани дурного вкуса. Я не помню, что было после знаменитой профессиональной" серии, где водители и лесорубы утоляли голод «Сникерсом», поскольку обратила внимание на рекламу «Сникерса» только тогда, когда они придумали свой собственный неологизм "сникерсни" и стали выводить его в составе слогана " Не тормози - сникерсни". Сейчас жующий на улице подросток, или даже взрослый никого не удивляет. Темп жизни изменился, и реклама очень удачно на этом сыграла. Шоколадный батончик, удобно зажимаемый в руке – не десерт, а незначительный перекус для тех, кто считает себя молодым.

На самом деле это попытка пристроиться к молодежному жаргону и попытка, судя по всему, удачная. Особенно хороши ролики, которые идут сейчас. Они выводят «Сникерс» с черным шоколадом, соответственно со слоганом: "Сникерсни по черному". В одном ролике герой пытается ехать на буксире за спортивной машиной, в другом -спуститься с горы внутри большой покрышки, и им предлагается вместо этого кушать «Сникерс», но предлагается без нотаций и криков, а очень спокойно и по-доброму. Часто в рекламе других шоколадных батончиков, которые тоже позиционируются на подростков, («Финт», «Натс»), и сами подростки выглядят полными идиотами, и к ним обращаются, как к полным идиотам. На самом деле подростки не идиоты, а просто люди с пониженным чувством опасности и с обостренной тягой к подвигам. Так что если хоть кого-то из них реклама убедила есть шоколад, вместо того, чтобы целенаправленно ломать себе шею - и то слава Богу (28).

Реклама прокладок в России больше, чем реклама прокладок. Это символ новых времен, ненавидимый всеми, даже теми, к кому эти самые новые времена оказались благосклонны. Мне даже кажется, что если произойдет какая-либо фундаменталистская реставрация, то первым делом на площадях торжественно сожгут прокладки, после чего трудящиеся женщины Новой России радостно встанут в очереди за ватой по спискам домоуправлений - такой способ решения проблем женской гигиены для нас более традиционен.

Рекламу прокладок проклинали все кому не лень, и даже РПЦ, которая величественно не замечает того факта, что мы уже живем в 21 веке, на прокладки обратила внимание и призывает их запретить.

А в российских мусульманских республиках под предлогом борьбы с прокладками отключали все центральное телевидение. Народные избранники в Госдуме уже много раз пытались запретить рекламу прокладок заодно с рекламой водки и табака, и даже службы Водоканала сетуют, что с того времени, как прокладки вошли в массовое употребление, фильтры в отстойниках стали засоряться гораздо чаще.

Впрочем, в Турции тоже были протесты против рекламы прокладок и демонстрации разгневанных мужчин. В более ортодоксальных исламских странах, реклама прокладок просто запрещена, как и сама тема женской гигиены. Проблемы у рекламы прокладок были и в Японии.

Спокойнее всего реклама прокладок была воспринята в Скандинавии, хотя и традиционное христианство не более благосклонно к женским проблемам, чем ислам - в средние века женщина в соответствующие дни считалась нечистой, и ей даже запрещалось посещать церковь. Впрочем, в Европе с того времени многое изменилось. У нас - видимо не очень многое.

Хотя антипрокладничество в России охватывает и женщин тоже, (в Вологодской области даже есть женская организация " За девичью честь и против прокладок"), в основном, это мужское явление. Объясняя неадекватное отношение мужчин в ортодоксальных сообществах к рекламе прокладок, социологи говорят о том, что в этих сообществах женщина трактуется, прежде всего, с точки зрения своей сексуальной роли, а в критические дни она, так сказать, выходит из сексуального оборота, поэтому напоминающая об этом реклама прокладок и тампонов вызывает у мужчин такую ярость.

Это показывает, насколько реклама затрагивает социо – культурный аспект. Она, являясь неким концентратом моделей поведения, как лакмусовая бумажка показывает проблемы и болезни общества.

Вся эта история началась в тридцатые годы, когда прокладки появились на американском рынке. Они тогда продавались в аптеках и рекламировались в женских журналах, но продажи шли туго. Тогда обратились к кому-то из рекламных корифеев - (не помню, кто это был Бернбах или Рубикам), который выяснил у своей жены, что женщины просто стесняются спрашивать прокладки у провизоров - мужчин. Прокладки выложили в открытый доступ - и дело пошло.

Сейчас под влиянием женских организаций реклама прокладок в США то ли запрещена, то ли сильно ограничена - феминистки считают, что она чрезмерно заостряет внимание на женских проблемах и заставляет сомневаться в способности женщин выполнять важную и ответственную работу. Я думаю, что если бы и у нас реклама прокладок ограничивалась женскими журналами, проблем бы не было никаких. А так реклама прокладок сразу пошла по телевидению и сразу же вызвала массовые протесты.

Телевидение имеет свою специфику – это публичное средство массовой коммуникации. Именно поэтому реклама на телевидении должна быть максимально тактичной и корректной. Но у любой медали есть две стороны. Например, реклама прокладок, с одной стороны, раздражает демонстрацией интимных проблем с такой откровенностью и минимальной креативностью, а с другой, эта реклама помогла уменьшить некоторые «ямы» в межполовом общении. И сформировала совершенно новое поколение, говорящее друг с другом на совсем ином языке.

Но легко понять и наших телезрителей, на которых параллельно с гиперинфляцией, экономическим хаосом и прочими прелестями начала 90-х в огромных количествах обрушилась Мария, которая только что открыла для себя прокладки "Аlways" и теперь спешила поделиться этим великим открытием с согражданами. Все- таки переход от Генерального секретаря к этой самой Марии в качестве лидера показов был слишком быстрым, что сопоставимо с эффектом подъема с большой глубины. Еще сказался эффект величественного невнимания P&G к психологии местных потребителей, минимальная креативность их рекламы, особенно на стадии завоевания рынка и тяжело давящие объемы их рекламных бюджетов (28).

Но не стоит закрывать глаза на гиперизменения в массовом сознании, которые произошли под влиянием подобной телерекламы. Мы стали по-другому вести себя и в быту, и в межличностных отношениях. Мы стали мыть кухонные плиты каждый день и носить в карманах презервативы. Мы ежедневно моем волосы и произносим, не краснея, вслух слово «менструация» (еще 10-15 лет назад дочка стеснялась сказать об этом матери). Мужчины понимают, что у женщин есть не только свои секреты, но и проблемы, и в эти дни о женщинах нужно заботиться. Мы поняли, что лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным. Нам стали присущи ранее неведомые заботы: борьба с целлюлитом и налетом на зубах, избавление от перхоти или лысины. Очень важно отметить, что помимо прямых функций рекламы, есть еще и скрытые. Например, рекламируя порошки для чистки поверхностей, нам внушают мысль об идеальном доме: в нем ежедневно отчищают плиту, кафель, раковину, унитаз. Таким образом, создается замкнутый круг: они моют средством «…» → они моют ежедневно средством «….»→ они хорошие хозяйки, поэтому они ежедневно моют. Таким образом, если ты хочешь показать себя хорошей хозяйкой, то ты пользуешься средством «…». Но даже если ты не пользуешься средством «…», будучи хорошей хозяйкой, ты должна иметь дома чистую раковину, плиту, унитаз и т.д.

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама информирует, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать, но она подспудно влияет на нас, не только заставляя делать покупки, но и изменяя наше поведение.

Таким образом, я доказала наличие у рекламы социокультурных функций и влияние рекламы на процессы в современном обществе.

1.2. Современные технологии показа рекламы на телевидении

В данном параграфе мною будут исследованы потенциальные возможности и способы использования телевизионной рекламы, как средства формирования культуры личности.

Для начала мне необходимо было проследить трансформацию во времени роли СМИ.

После. Второй мировой войны наступила телевизионная эра - следующая принципиально новая фаза в развитии технологий формирования общественного сознания. До сих пор телевидение является сильнейшим по своему воздействию средством информационно-психологического манипулирования массами. От количества органов восприятия, задействованных в процессе получения информации, зависит объем сведений, усвоенных человеком. Успех телевидения заключается в том, что в этот процесс, кроме органов слуха, оказались вовлеченными органы зрения, через которые человек получает львиную долю информации. Именно телевидение явилось самым популярным средством овладения информацией и именно с его появлением сформировалось информационное общество - общество, управляемое посредством информации. Возможности этого технического явления позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в котором она предельно легко усваивается, следовательно, оказывает наибольшее воздействие.

Телевидение как средство формирования общественного сознания доказало свою эффективность в период холодной войны, в ситуации идеологического противостояния ГДР и ФРГ. Руководство Федеративной Республики, в отличие от своих восточных антиподов, уделяло, куда большее значение развитию телевидения и даже добилось права беспрепятственной трансляции на территорию Восточной Германии. Таким образом, по выражению граждан ГДР, классовый враг вечером приходил в каждый дом. Особо наглядно телевидение сработало в период экономического кризиса в ГДР, когда измученные дефицитом жители социалистической Германии с завистью наблюдали высокий уровень жизни Западной Германии, куда их не пускали. События в той же ГДР 11-го ноября 1989-го года показали, что телевидение может делать историю. В вечернем выпуске новостей один из функционеров высшего звена СЕПГ Гюнтер Шабовски должен был объявить об открытии границ с завтрашнего дня и возможности беспрепятственного посещения Западной Германии. Однако, по его словам, из-за недосмотра, а по выражению Эриха Хоннекера, из-за природной тупости, Шабовски объявил об открытии границ непосредственно с момента оглашения документа. Через час у Берлинской стены собралась огромная толпа жителей Восточного Берлина, и ночь 11-го ноября 1989-го года вошла в историю как ночь падения Стены и начала конца Германской Демократической Республики. Это событие в полной мере продемонстрировало неограниченные возможности и очень опасные и неуправляемые последствия применения телевидения как средства массового информирования. (5)

Если проанализировать периодические издания в период зарождения и начальной стадии развития телевидения, то можно натолкнуться на самые противоречивые разносторонние оценки этого изобретения – детища научно – технического прогресса: от истинно оптимистических до настороженных, предостерегающих и откровенно ругающих.

Так, телевидение называли вирусом, всепроницающим, парализующим человека, поразившим все сферы личной и общественной жизни. Его обвиняли в том, что оно отучает людей от межличностного общения, от живых человеческих контактов. Его наделяли силой сумевшей подчинить себе множество индустрий высокоразвитого общества. Его сравнивали по разрушающей силе разума и души с атомной бомбой…

Были и другие мнения: «Телевидение – это непревзойденный способ распространения информации и культуры» - слова, принадлежащие великому драматургу двадцатого столетия – Ионеско. С ним согласны и не менее знаменитые его современники: Франсуа Мориак, Жан Вилар, Андре Моруа и другие.

На самом же деле телевидение, как и прочие изобретения человеческого разума, по мнению автора данной работы, представляет собой и благо и опасность – все зависит от того, как понимать его назначение. И рассматривать современное телевидение, таким образом, следует двояко: с одной стороны, с точки зрения той роли, которую оно должно играть в современном обществе, с другой – той роли, какую оно играет на самом деле.

Согласно теории искусствознания и культурологии телевидение относится к области аудиовизуальной культуры, задача которой фиксация и трансляция культурной информации. Здесь телевидение представляет собой способ воссоздания культурной среды, ее удвоения, ее накопления и последующей передачи. Отражающая способность телевидения, его зеркальность позволяет говорить о нем, как о довольно значимом участнике культурного процесса в качестве распространителя культурных явлений и информации. Именно через телевидение осуществляется интеграция культурных норм и ценностей в общественную практику. Безусловно, ТВ не единственный институт, участвующий в подобных процессах, но один из наиболее значимых им действенных.

На основании изученных автором источников можно сделать заключение, что именно как посредник, в процессе передачи социально значимой информации от общества к его членам, использовалось телевидение на заре своего становления.

Действенность телевидения обладает рядом неоспоримых качеств, дающих преимущество перед прочими СМИ:

1. НАГЛЯДНОСТЬ
2. ВСЕОХВАТНОСТЬ
3. ДОКУМЕНТАЛЬНОСТЬ
4. ИМПРОВИЗАЦИОННОСТЬ
5. ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ
6. ИНТИМНОСТЬ

Именно в силу указанных специфических особенностей телевидения, его часто обвиняют в несостоятельности как носителя культуры. Приводятся аргументы, что телевидение не способно открыть зрителю мир, что это невозможно при помощи одного лишь изображения.

Безусловно, все вышесказанное не безосновательно, но часть обвинений можно опровергнуть. Оно побуждает любопытство, толкает на самостоятельный поиск.

Сейчас, с появлением телевидения, становление и развитие личности, ее культуры хотя и зависит от социальной среды, но в значительной степени, обусловлено также получаемой через телеэкран информацией.

Если говорить об использовании возможностей телевидения в процессе инкультурации личности, то они позволяют расценить его как весьма действенный и перспективный инструмент реализации данного процесса. Телевидение, как и рекламная деятельность взаимодействует с традиционными видами искусства: литературой, театром, музыкой, изобразительным искусством.

Таким образом, мы видим, какую социокультурную нагрузку несет на себе телевидение. Реклама, будучи включенной в этот мощнейший социокультурный институт поневоле берет (должна брать) на себя соответствующие функции. Что же мы видим на деле? Реклама используется лишь как продвижение товара и стимулирование продаж. Да и сама реклама, как будто не замечает всех богатых возможностей, которые предоставляет ей телевидение. Реклама стала через экран проникать в дом каждого персонифицировано. Она приходит не как друг, а как захватчик. Богатейший потенциал телевидения не использован, социокультурный потенциал рекламы не использован. Что же делать?

В заключении этого параграфа, суммируя культурное значение рекламы и важности телевидения в формировании личности, оттуда мне приходится вычесть большую часть рекламной телепродукции. Итогом этого уравнения становится важность воздействия телевизионной рекламы ненавязчивыми, более мягкими средствами. Зритель должен быть расслаблен или, наоборот, увлечен происходящем на экране. Тогда возникнет процесс коммуникации, и зритель сможет адекватно прореагировать на нее. Реклама поможет ему сформировать вкус, потребительские навыки, культуру поведения и нормы, не раздражая его. Она будет другом, а не захватчиком. И, при этом, реклама, конечно же, будет выполнять свою функцию информирования и увеличения сбыта.

1.3. Ресурсный подход к использованию рекламы в культурно – досуговой деятельности телевидения

Цель данного параграфа – обозначить теоретические основы новых подходов к рекламированию, вскрытие объективных и субъективных предпосылок изменения технологии рекламирования на телевидении.

Для начала обратимся к истории вопроса. Сама этимология слова «реклама» (от латинского глагола «reklamare» - кричать) подчеркивает, что главная ее функция - информационная: передача информации в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем и, как правило, направленная на определенный круг лиц (целевую аудиторию). Рекламе письменной предшествовала устная реклама, дошедшая до наших дней не только в выкриках торговцев на базаре, но и в объявлениях и радиотрансляции в магазинах, метро и т.д.

В русском обществе реклама всегда занимала приниженную, непочтенную социальную роль. Это связано как с исторической традицией неуважения к богатству – «Богатство есть кража», так и с неразвитостью коммуникационных функций: неграмотностью населения, крайне плохой системой связи, не способной охватить целиком огромную территорию России.

Неспособность связать информацию о товаре и его производителе с качеством товара, консервативный тип покупательского поведения, возникший и развившийся как следствие отсутствия свободного рыночного выбора и постоянного недостатка информации о товаре и его производителе, - все это характернийшие исторические черты формирования рынка в России. Они в огромной степени остаются справедливыми и по сей день.

В 1898 году Алексей Веригин в книге «Русская реклама» писал: «У нас реклама скомпрометирована больше, чем где – либо и не потому, что русская публика подверглась нашествию эксплуататоров и хищников на ее каналы сильнее, чем за границей, а потому, что нравственное, психологическое воздействие самого общества, его отрицательное и недоверчивое отношение ко всякому нескромному, наглому, соблазнительному выкрикиванию значительно сильнее в России, чем где бы то ни было».(3)

Не удивительно, что основным информационно – торговым каналом в России вплоть до второй половины XIX века выступала вывесочная реклама. Это связано как с историческими традициями торговли и сбыта, так и с элементарной неграмотностью.

Классический тезис историков об отставании России от Западной Европы в историческом развитии, пожалуй, наиболее ярко проявляется именно в сфере коммуникаций. Проиллюстрирую его.

Первая еженедельная газета России «Санкт-Петербургские ведомости» начинает регулярно выходить с 1728 г. – на 109 лет позже, чем в Великобритании, и на 97 лет позже Франции. Первое рекламное агентство России – контора объявлений «Торгового Дома Метцель и К» было основано в Москве в 1870 г. – на 240 лет позже первого французского рекламного агентства и на 213 лет позже первого английского рекламного агентства. Наконец, первый закон «О рекламе» был принят в России, как известно, в 1995 г., в то время как в Великобритании – на 243 года раньше.

В основном, за каких-то четыре года 1991-1994 гг. – в России полностью сформировались не только рекламный бизнес как отрасль экономики и сфера занятости, но и система маркетинговых коммуникаций.

Тем не менее, только сейчас идет осознание эффективности комплексного подхода к рекламе (прямая реклама в СМИ, PR, выставки, стимулирование продаж и т.д.). Хотя еще наши предки (вспомним рассказы Н. Гоголя) понимали, что без стимулирования продаж торговля может остановиться. Я имею в виду ярмарки с их выкриками торговцев, складными частушками, скоморохами, цыганами. Наши предки интуитивно понимали, что нужно помогать человеку легче расставаться с деньгами. Этот процесс выглядел как праздник. Ничто не помогает продажам, как ощущение ажиотажа, веселья, бесшабашности. И, в то же время, возможность сравнить, оценить, выбрать.

Сегодня реклама – это, прежде всего ИДЕЯ, и уже вокруг этой идеи должны отстраиваться технологии, т.е. не реклама должна подстраиваться под изготовленные образцы, а образцы должны соответствовать рекламному имиджу. Хорошая идея в рекламе, сама по себе становится товаром, товаром который по стоимости может в разы превосходить ценность «оговоренного технологией образца». Успех брэнда (а под успехом я, безусловно, понимаю продажи) определяют как минимум несколько составляющих – ПРИЕМЛЕМОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА; УПАКОВКА; ДИЗАЙН; ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ; ДИСТРИБЬЮЦИЯ; РЕКЛАМА; ПРОМОУШН. На практике, лишь всеми признанные лидеры типа P&G, Uniliver, Coca-Cola и пр. равномерно отрабатывают каждый из этих элементов, поэтому для них, я согласна, рекламная идея не так уж и важна, ибо, даже перемудрив с креативом, они легко наверстают во всем остальном, чего не скажешь о нашем рекламодателе. Ему, чтобы бороться с Coca-cola – мало, даже хорошей идеи, ибо даже хорошая идея (впрочем, как и плохая) легко теряется на фоне отсутствия дистрибьюции, Promotion и т.д. Здесь действительно нужна ИДЕЯ c большой буквы, ИДЕЯ, не как приложение к рекламируемому товару, а как неотъемная часть товара, и само собой имеющая свою цену. Хорошие ИДЕИ иногда трудно различить сразу, но это совсем не означает, что их нет.

Знание этого – великая сила, способная создавать ИДЕИ. В противном же случае ваш удел создание рекламы, а ля «Толстяк», – всем нравится, но никто не покупает. Берусь утверждать, что в рекламе «Толстяка» нет ИДЕИ, и потому, в этом плане реклама ничего не стоит. Если попробовать перевести ее в область аллегории, то в сознании потребителя она только визуальное восприятие и ничего более. Реклама, где есть ИДЕЯ это всегда большее, это уже маленькая программка, которая незаметно и абсолютно независимо от воли покупателя, открывает у него в голове всевозможные приложения, ведет арифметические подсчеты (не всегда для него правильные) и строит радужные иллюзорные замки. Она заставляет его думать в направление рекламируемого товара, что значит для покупателя много больше при окончательном выборе, чем, если бы он просто знал о существовании (как в имиджевой рекламе) той или иной торговой марки.(28)

Здесь нужно отметить очень важное обстоятельство, которое в корне меняет многие классические представления о рекламе. Реклама конца ХХ – начала ХХI не вторичное приложение к товару. Сначала созревает рекламная идея, общая концепция, и параллельно производитель готовит выпуск предполагаемого товара. Идея влечет за собой не только сегментирование рынка, выявление целевой аудитории, но и формирование ее.

Недаром М.А. Ариарский в своей работе выводит рекламу как доминанту в формировании массового сознания. Реклама формирует в общественном сознании стандартные социально – престижные образы, навязывает определенный стиль жизни, интересы и потребности. Заставляет нас тянуться за выдуманными образцами внешности, поведения, образа жизни, организации досуга (1).

Реклама – это миф, все характеристики мифа, которые даны по работам философа А.Ф. Лосева, применимы к рекламе. Это настолько все по делу, что право, имеет смысл перечитать А.Ф.Лосева («Диалектика мифа», например), чтобы иметь аргументы против тех, кто обвиняет рекламу сегодня. Миф – это реальность для современного человека, это «общее простейшее дорефлективное интуитивное взаимоотношение человека с другими объектами». Поэтому реклама часто бывает очень наивной – но таковы общественные потребности.(30)

Не случайно самая знаменитая книга российского теоретика рекламы Б. Ульяновского называется «Мифодизайн рекламы».

Мы прикрываемся рекламными идеями от себя самих. Мы не курим – мы путешествуем в страну Мальборо. Мы не пылесосим – мы меняем жизнь к лучшему.

И при всем этом эффективность телерекламы падает, а главное, уменьшается время, которое покупатели тратят на просмотр телевизора. Они очень много работают, учатся, занимаются спортом, ходят в кино и в кафе – им уже некогда часами смотреть в экран. Впрочем, и безграмотные себялюбивые объявления в газетах тоже больше не работают.(28)

Ведь, несмотря на комплексное воздействие телевизионной рекламы на зрителя, она имеет и существенные недостатки:

* она кратковременна и эпизодична.
* Краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить зрителям весь ассортимент товаров.
* Она очень дорога в производстве и реализации
* Ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей
* Телезритель воспринимает телевизионные рекламные ролики как врага.

Успех же гарантирован только тогда, когда тот, на кого оказывается влияние, верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Для полноценного влияния требуется фальшивая действительность, в которой присутствие влияющего не будет ощущаться.

Искусство влияния состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не замечал скрытого воздействия.(23)

Поэтому рекламисты ищут новых подходов к рекламе. Возможно, это результат статьи, опубликованной в газете Le Figaro в июле 1996 года. В ней приведены результаты исследования, которое установило, что более половины телезрителей во Франции не смотрят телевизор во время рекламных пауз.(24)

Таким образом, мы видим, что разные источники указывают на то, что созрела потребность в поиске новых технологий рекламирования. Существует мнение, что самые успешные рекламные кампании не видны. Хорошая реклама вообще порой не видна. Это, как вода, хлеб, воздух: то, что окружает нас и формирует наши вкусы. Нас же никто не агитирует дышать, а мы дышим – вот идеальная реклама. Так и наше желание покупать тот или иной товар должно быть столь же спокойным и естественным, как наше желание дышать.(17)

В итоге, я прихожу к выводу об объективных и субъективных предпосылках к поиску альтернативных, дополнительных технологий производства и размещения рекламы на телевидении.

*Объективные предпосылки поиска новых технологий рекламирования на ТВ включают в себя:*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| А)замена морально устаревших телевизоров на новые, с пультами дистанционного управления, которые позволяют быстро переключать каналы во время рекламных пауз.  А) Изменение ритма жизни (социально активная часть населения больше времени тратит на работу и активный отдых, чем на просмотр ТВ)  А) Изготовление рекламного ролика требует хорошего сценария и разработанной идеи   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Это обстоятельство должно привести к мысли о поиске других средств рекламирования, в частности, неявной краткой рекламы, действующей ненавязчиво. | Это приводит к просмотру, как правило, конкретных передач, помогающих решить какие-либо вопросы. Тематическая реклама в подобных программах будет попадать в целевую аудиторию | Рекламные репортажи и информация о спонсорстве не требуют креативности и, как следствие, менее затратные и менее рискованны с точки зрения неудачной идеи | |  |  |

Б)Прагматичный подход социально активного зрителя к выбору «своей» программы, с точки зрения получаемой полезной инфор-мации. Отсюда ограниченный во времени просмотр телепередач

Б)Появление нового средства массовой информации - Интернет. Информация об ус-лугах и товарах в сети Интернет дает возможность получать максимально развернутые сведения в доступной форме. И даже позволяет оформить доставку интересующего продукта на дом.

Б) Изготовление рекламного ролика очень финансовоемкий процесс

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирмы дают в передачах ссылки на свои Веб-страницы в Интернете, оформление передачи с использованием компьютерной графики | Совмещение развлекательности и информативности | Информация в тематических передачах в виде бегущей строки или логотип фирмы на экране менее затратные. |

В)Социально – статусные свойства просматриваемых передач. Сегодня, чтобы соот-ветствовать опре-деленной рефе-рентной группе, необходимо прос-матривать пере-дачи, свойственные предпочтениям указанной группы. Это ведет опять же к определенным ограничениям просмотренного массива телепродукции

В) появление абонентских телевизионных каналов, которые живут за счет абонентской платы, а не за счет рекламы или она сведена до минимума (Спутник-ТВ, НТВ+ и др.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Телевидение старается привлечь своего зрителя, формируя у него определенные пристрастия. |  |

Но существует и субъективная причина – телезрители с помощью рекламы стали ориентироваться в жизни. Реклама дает не только квинтэссенцию моделей потребления, но и поведения, о чем я уже говорила выше. Но нельзя обвинять рекламу в диктате. Рекламист, как модельер, который видит какие-то новые тенденции в одежде улицы, подхватывает их, доводит до максимальной выпуклости, и бросает в массы, как новое модное течение. Не случайно в связи с этим появление в желтой газете «Московский комсомолец» статьи Александра Минкина о вреде телевизионной рекламы. Оголтелые популистские призывы запретить всю рекламу вместе с телевидением не позволяют относиться к этой работе всерьез, да и сам моральный облик данного борца за нравственность и издания в целом внушает сомнения. Это игра на чувстве простых обывателей, которые не привыкли платить за эфирное время (как в Скандинавских странах). Тем не менее, Александр Минкин поймал настроение масс, которые подспудно осознают, что реклама как-то влияет на их поведение, дает им какие-то новые образцы взаимоотношений.

Выводами данного параграфа является:

1. Не всегда рекламные ролики являются эффективным средством.
2. Телевидение дает возможность комплексного воздействия, что очень привлекательно для тех фирм, которые не могут отработать все элементы маркетинговых коммуникаций в силу финансовых причин.
3. Падение интереса со стороны зрителей к навязчивым рекламным паузам.
4. Чтобы быть успешной сегодня фирма должна четко ориентироваться на своего потенциального клиента и формировать его. Это происходит за счет того, что передачи, которым отдается предпочтение той или иной группой зрителей выполняют социализирующую функцию.

Подводя общий итог и выяснив наличие у рекламы социо – культурных функций, а также уникальность телевидения за счет комплексного воздействия на аудиторию, мы отвели телевизионной рекламе важнейшее место среди средств формирования культуры личности в современном обществе. С другой стороны, мы видим, что существуют объективные и субъективные предпосылки поиска альтернативных подходов к телевизионной рекламе. Для наиболее глубокого восприятия рекламной информации на телевидении, необходимо создать определенные условия ее просмотра зрителем. Необходимо соблюсти некоторые правила:

* Расслабленность зрителя, отсутствие агрессии к рекламе;
* Готовность воспринимать рекламную информацию;
* Интерес к рекламируемому продукту;
* Положительная атмосфера, сопровождающая рекламу.

Подытоживая все вышесказанное, я хочу обратить внимание на огромные ресурсы к использованию рекламы в культурно – досуговой деятельности телевидения. Единственным звеном, о котором можно говорить, как о попытке этим ресурсом воспользоваться, являются познавательно – развлекательные программы на ТВ, носящие рекламный характер.

Глава 2. реализация социокультурного

потенциала телерекламы на

трк «петербург»

Определив в вышеизложенной главе I термин «реклама», выявив у нее социо – культурные функции и обозначив позиции, по которым можно сделать вывод о назревающих изменениях в рекламном телевизионном рынке, я обращаюсь к анализу практики. Это необходимо для понимания значения социо – культурных функций рекламы на местах.

2.1. Тенденции развития Российского телерынка познавательно – развлекательных передач рекламного характера

Целью этого блока исследования было выявить состояние на сегодняшний день направления телевизионной продукции, как познавательно – развлекательные программы, носящие рекламный характер.

Проанализировав сетку вещания, я пришла к выводу, что существует некоторая категория передач, носящих рекламно – развлекательно – познавательный характер. Я не брала в расчет всевозможные программы типа «Телемагазин» или «Магазин на диване», идущие в большом количестве на всех региональных каналах ввиду их низкого художественного качества, сомнительного уровня предлагаемых товаров и отсутствия досугово – познавательной функции.

НАПРАВЛЕННОСТЬ ПРОГРАММ:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Название передачи, длительность*** | ***Канал*** | ***День выхода*** | ***Время***  ***Выхода*** | ***Особенности программы*** |
| М О Д А И К Р А С О Т А | | | | |
| 1.«Гламур»,  *10 минут* | 36-й | Вторник, суббота | 21.50 | Рекламная программа некого салона красоты. Советы по визажу, прическам. Некоторая отсталость от модных тенденций и «негламурный» облик ведущей делают передачу малопривлекательной. |
| 2.«Светская хроника»,  *20 минут* | ТРК «Петербург» | Среда | 12.40 | Основной недостаток программы – ведущая: чувства вкуса нет абсолютно, светскости подавно. Сюжеты вялые. Одно время брала с собой в студию свою куклу и разговаривала с ней, смещая акцент темы передачи на себя. Ужасные декорации в виде садовой скамейки. Анахроничность монтажа программы. |
| 3.«Путь к красоте»  *25 минут* | 36-й канал | Среда, четверг, суббота | 18.00, 00.00 |  |
| 4.«Стильное шоу ФаSон»,  *35 минут* | ТВ-6 | Четверг | 18.45 | Качественная адаптация европейской программы. Дома мод, дефиле. |
| Е Д А | | | | |
| 5.«Пальчики оближешь»  *30 минут* | ТВ-6 | Среда | 12.00 | Со сменой ведущей, Татьяны Лазаревой, стала менее динамичная В целом, достаточно добротный продукт в череде ему подобных |
| 6.«Кулинарные рецепты»  *10 минут* | ТНТ – Санкт-Петербург | Ежедневно | 01.30 |  |
| 7.«Кулинарная рулетка»  *15 минут* | ТРК «Петербург» | Суббота | 12.45 | Дешевый клон «Смака» |
| З Д О Р О В Ь Е | | | | |
| 8.«Без рецепта»  *30 минут* | НТВ | Суббота | 09.30 | Очень милая передача. По стилистике и сюжетному наполнению полностью вписывается в формат заявленной темы. Познавательно – рекламно – развлекательная программа. |
| 9.«Здоровье»,  *40 минут* | ОРТ | Суббота | 12.50 | Клон советской передачи с незабвенной Белянчиковой. Другая ведущая, более дорогие декорации. Наполнение – то же. |
| **Т У Р И З М** | | | | |
| 10.«Тур-шоу»  *05 минут* | 6-й канал | Ежедневно в будни | 23.25, 07.50 |  |
| 11.«Салон путешествий»  *40 минут* | ТВ-3 | Ежедневно в будни | 23.00 |  |
| 12.«Гранд – вояж» ,  *40 минут* | NBN - ТВЦ | Ежедневно | 09.00, 13.30, 23.40 | Говорящий глянцевый журнал по рекламе туров. Однотипные зарисовки, отсутствие минимальной режиссуры, однообразие представленных фирм. |
| К А З И Н О И К Л У Б Ы | | | | |
| 13.«Good Night»  *30 минут* | ТРК «Петербург» | Суббота | 23.30 | PR для казино “Goodwin”. Вечные проблемы с ведущими и интересными гостями. Попытки режиссера наполнить программу эротическим флером заканчиваются полупьяными откровениями наших «звезд», пристойных более для туалета в ПТУ. В лучшем случае, дело обходится вульгарными ракурсами ведущей или посетительниц казино. |
| 14.«Телекомпакт»  *30 минут* | ТРК «Петербург» | Четверг | 23.30 | Одна из самых рейтинговых программ на канале. Бывают неожиданно сильные сюжеты. В остальном – PR клуба «Плаза» и заезжих исполнителей. Сомнительного уровня клипы. Хороший ведущий, вкладывающий иногда чрезмерный смысл в каждую прочитанную с листа фразу. |
| 15. «Райская жизнь»  *30 минут* | NBN-ТВЦ | Пятница, суббота | 18.00 | Рассказ о культурно – досуговых событиях города. Плохое качество технического обеспечения, родственные узы создателей передачи, отсутствие концепции, идей, качественных текстов губительно сказываются на уровне программы. |

Существуют также еще две программы – «День за днем» (ТВ-6) и «Стиллиссимо» (MTV).

«День за днем» носит ярко выраженный развлекательно – рекламно – познавательный характер. Приятные ведущие, множество самых разных рубрик, новости политики и бизнеса. Все это перемежается различными рекламными сюжетами: сюжет про медикаменты, про косметику, про бутик и т.д.

«Стиллиссимо» пиарит клубы, исполнителей, дизайнеров. Мне она интересна с той точки зрения, что в программе иногда бывают сюжеты про декор в интерьере.

Анализ вышеуказанных программ показал, что только три из них идут в прайм – тайм. Самое большое количество подобных программ на региональных каналах. И это не удивительно. На этих же каналах отмечается засилье всевозможные телемагазинов, которые дают каналам заработать. Как всегда, удивляет вещательная политика ТРК «Петербург». Самые рейтинговые программы «задвинуты» за пределы прайм – тайма.

Средняя продолжительность такого рода программ – 25 минут. Этого достаточно для того, чтобы обзорно рассказать о каком – либо предмете. Но, на мой взгляд, недостаточно для более глубокого анализа какой – либо проблемы.

Анализ направлений для создания программ показывает определенный перекос в сторону того, что относится к миру моды и красоты. Передачи закрываются, выходят новые. Очень мало действительно интересных ТВ-продуктов на эту вечную, и, в то же время, предоставляющую возможности для творческой фантазии режиссера, тему.

Удручают своим однообразным подходом к написанию сценарной заявки создатели передач о еде. Бесчисленные клоны программы «Смак». Что-то кромсают «звезды» в умильных кухонных фартучках, идет разговор ни о чем. Не аппетит не поднимает, не настроение.

Благодатная тема туризма и отдыха также не нашла еще своего привлекательного решения. Все слабости сценарного хода и режиссерского построения сюжетов маскируются за неземными красотами различных курортов.

Как это ни странно, но такая неприятная тема как болезни на общем фоне выглядит наиболее креативно. Возможно, ограничения на внешний антураж подстегивают к поиску неожиданных и сочных решений?

Больше всего поражает отсутствие программ про дом и интерьер. Все, что я смогла найти – это десятиминутная программа «Телемагазин недвижимости» на Региональном ТВ. Выходит ежедневно. В таблицу она не попала по той простой причине, что носит чисто рекламный характер. Диктор монотонно рассказывает о какой – либо строительной фирме, называет адреса новых домов. Компьютерной графикой смоделированы планировки квартир, указана цена за квадратный метр.

Выводом данного параграфа является то, что познавательно – развлекательные программы рекламного характера на телевидении существуют, однако уровень многих из них оставляет желать лучшего. Но интересна сама тенденция того, что такие передачи возникают все в большем количестве и улучшенного качества. Причем, не на региональных, а, в основном, на крупных каналах.

2.2.Деятельность

Санкт – Петербургского телевидения по созданию познавательно – развлекательных передач рекламного характера

Целью настоящего параграфа является попытка выяснить, насколько привлекательны развлекательные передачи, носящие рекламный характер для зрителей и для рекламодателей.

При написании данного параграфа, я использовала данные, которые собрала самостоятельно во время прохождения преддипломной практики. Для понимания проблемы мне необходимо было выявить уровень использования социо – культурных технологий в рекламе, специфику данной телепродукции, тенденции развития и их соотношение с гипотезой данного исследования.

Местом прохождения моей практики была ТРК «Петербург». В настоящее время ТРК "Петербург" является крупнейшей телерадиокомпанией в Северо - Западном регионе России с устойчивой позицией на рынке. Действуя в рамках соответствующих лицензий на радио и телевещание, канал "Петербург" представляет своим зрителям широкий спектр программ, включая фильмы, сериалы, новости, ток-шоу, телеигры, спортивные, детские, музыкальные, развлекательные телевизионные и радиопрограммы.

ТРК "Петербург" - единственный в России телеканал, который самостоятельно производит цикловые программы, имеющие культурно-просветительское и общественное значение, такие как "Сокровища Петербурга", "Музыка Петербурга", а также постановочное детское вещание. Эти программы имеют неоспоримое культурно-просветительное и общественное значение, как для имиджа канала, так и для жителей культурной столицы России. Концепция развития ТРК основана на том положении, что Санкт-Петербург и Ленинградская область обладают достаточно значительной долей рынка, политическим влиянием, интеллектуальным и культурным потенциалом, чтобы иметь свой канал, который бы концентрировался на этих регионах как целевой аудитории, одновременно затрагивая национальные и мировые проблемы.

ТРК "Петербург" конкурирует с небольшим количеством региональных каналов, которые действуют, в основном, как посредники по передаче программ национальных каналов. Ресурсы и положение этих каналов позволяют гарантировать ТРК "Петербург" сохранение лидирующих позиций на региональном рынке. 68 % доходов каналу приносит продажа различных видов телевизионной и радио рекламы. Цены на телевизионную рекламу варьируются от 400 до 1400 долларов за минуту, с учетом скидок или надбавок, зависящих от конкретных условий. Основные рекламодатели - компании, производящие потребительские товары, продовольствие и безалкогольные напитки, а также крупные розничные торговые компании и компании шоу-бизнеса. В целом это отражает общероссийскую структуру рекламодателей. Продажа телевизионного времени, постепенно увеличивалась в течение зимы и весны 1999 года, достигнув своего пика в мае 1999 (по 11 часов ежемесячно), а затем испытала сезонное снижение в июне-июле. К другим источникам дохода относятся продажа программ собственного производства, технические услуги по телевизионному производству.

В 1998 году телерадиокомпания "Петербург - 5-й канал" преобразована в Открытое Акционерное Общество "Телерадиокомпания "Петербург". Штат новой Компании - 650 человек (в ГТРК "Петербург - 5-й канал"- 2400 человек).

После общего знакомства с ТРК «Петербург», мне необходимо было выяснить основные этапы создания рекламы на телевидении.

Заказчиком рекламы выступает рекламная служба, т.к. она находит рекламодателя.

Часть рекламной продукции на канале - собственного изготовления и производства коммерческой службы (заказ осуществляется рекламной службой у режиссеров из редакции). Примерная последовательность такова: составляется сценарий, рекламодатель оставляет пожелания, иногда черновой сценарий, указывают конечные титры, слоган и другие необходимые параметры. Заказывается съемочное оборудование, съемки проходят или у заказчика или в павильоне. После этого заказывается видеомонтажная аппаратная, иногда приглашается заказчик для предварительного просмотра продукта, уточняются детали.

Затем готовый ролик показывается в рекламной службе, составляется акт. В соответствии с оплатой ролик выходит в эфир. Иногда заказчику отдается мастер-кассета.

Ориентировочное количество собственной рекламной продукции от общего количества в эфире не превышает 10-15%. Это объясняется тем, что крупной компании не выгодно производить собственные рекламные ролики т.к. выгоднее размещать рекламу. Происходит это оттого, что компания специализируется на выпуске программ и показе фильмов. Поэтому производство рекламы ТРК «Петербург» ограничено, в основном, сюжетами рекламного характера и малобюджетными роликами (в виде заставок, логотипов и др.)

При прохождении мной практики в ТРК «Петербург», рекламный отдел музыкально – развлекательного вещания, я изучала систему получения и размещения рекламы в сетке музыкально – развлекательных программ. Итогом моих наблюдений был тот факт, что существует ряд трудностей объективного характера.

В последнее время ухудшилось финансирование канала, уменьшилось получение прибыли от рекламной деятельности. Это обусловлено сокращением аудитории в связи с потерей возможности вещания на Россию. Это произошло в 1998 году, когда частоту вещания «Пятого канала» отдали телеканалу «Культура». В связи с этим компания утратила свой федеральный статус. Далее произошло акционирование, что лишило компанию государственного финансирования.

Немаловажную роль в формировании рекламной политики канала сыграл экономический кризис, произошедший 17 августа 1998. Это привело к тому, что акционеры свели до минимума финансирование ТРК «Петербург». Сложилась такая ситуация, при которой нужно было пересматривать рекламную политику. В то же время, сократились денежные вливания, так как остался только местный рекламный рынок. Рекламной службе была поставлена задача о привлечении рекламодателей.

Рекламная служба сделала ставку на музыкально – развлекательное вещание. Эти программы являются высокорейтинговыми и, как следствие, привлекательны для потенциальных рекламодателей. Одной из таких программ является «Телекомпакт». Кроме того, что рекламная служба размещает рекламные блоки внутри программы, редакция «Телекомпакта» имеет возможность привлечения дополнительных рекламодателей из сферы шоу – бизнеса, что дает дополнительный доход от рекламной деятельности. Это осуществляется за счет сюжетов передачи, где упоминаются различные промоушинговые компании, снимаются репортажи с различных конкурсов, анонсируются события клубной жизни города и т.д. Привлекательность передачи для рекламодателей основывается на том, что у «Телекомпакта» высокий рейтинг и тематика программы совпадает с направлением рекламируемых фирм, услуг или товаров. Внимание зрителя к программе обусловлено оперативностью сюжетов, актуальностью тем и высокой информативностью. При этом такая рекламная политика не отталкивает зрителя, а наоборот, подогревает интерес к шоу – бизнесу Санкт-Петербурга. Эффективность такого рода рекламы подтверждается стабильным ростом посещаемости упоминающихся в «Телекомпакте» клубов. Помимо информативной и рекреативной функции сюжетов, они создают определенный имидж рекламируемых заведений. Благодаря этому значительно возрастает приток посетителей в указанные досуговые точки.

Одним из ярких примеров рекламной деятельности программы «Телекомпакт» является договор с ночным диско – клубом «Плаза». Начав мощную имиджевую компанию в сюжетах данной передачи, этот клуб быстро обошел по рейтингу все самые модные клубы города, оставив позади себя даже такого монстра как клуб «Акватория». Результатом продуманной рекламной политики стал тот факт, что другие клубы вынуждены подстраиваться под развлекательные программы, которые устраивает «Плаза».

Наличие постоянных заказчиков рекламы у данной программы среди самых знаменитых представителей шоу-бизнеса Санкт – Петербурга говорит о несомненном их понимании значения рекламы, оформленной в подобном стиле. Создатели и идеологи передачи также в какой-то мере осознают, что, построив свой телепродукт таким образом, они могут привлечь к его изготовлению спонсоров и выстроить на их материалах 60-70% всего «Телекомпакта». С другой стороны, своеобразная стилистка передачи не позволяет говорить о ней как о стопроцентной нарезке из рекламных репортажей и оплаченных видеоклипов. Зрители воспринимают программу не столько как клубную и тусовочную афишу, сколько как навигатора и эксперта ночной и музыкальной жизни города. Следует также отметить тот факт, что дирекция вещания ТРК «Петербург», возможно, не вполне осознает выгоду от создания передач, подобных «Телекомпакту». Об этом говорит тот факт, что передача не выходит в прайм - тайм, отсутствуют повторы. ТРК «Петербург», судя по всему, предпочитает зарабатывать деньги на «Телемагазине», которому в будние дни отдается ≈ 155 минут в день, в выходные дни 60-65 минут. В прайм – тайм на канале мы можем наблюдать передачи ЛОТа: «Агропрогноз», «Депутатская панорама», «Не болей» и т.д., документальные фильмы, дешевые латиноамериканские сериалы и американские фильмы с «бюджетом в 100 долларов» (как их оценили в газете «Петербургский телезритель»). Тем не менее, канал имеет техническую, кадровую, административную базу для создания более рейтинговых телепродуктов.

После прохождения практики на ТРК «Петербург», я пришла к выводу о привлекательности такого рода рекламной деятельности, как непрямая реклама или рекламные сюжеты в познавательно – развлекательных программах. При умелой режиссуре такие телевизионные продукты становятся очень привлекательны, как для зрителей, так и для рекламодателей.

ТРК «Петербург» работает в направлении создания познавательно – развлекательных передач рекламного характера, но, к сожалению, делает это бессистемно, основываясь лишь на интуиции и личных связях, что тоже немаловажно. Но некоторые проблемы со старыми передачами и отсутствие новых показывают недостаточную эффективность такого подхода. И в связи с этим, в следующем параграфе настоящей работы я хочу составить прогноз использования социокультурного потенциала телерекламы на ТРК «Петербург».

*2.3.* Прогноз использования социокультурного потенциала телерекламы на ТРК «Петербург».

В результате обработки полученных мной сведений, я пришла к определенным выводам о перспективах развития рекламных телепрограмм на ТРК «Петербург».

Отметив в первом параграфе второй главы ситуацию, которая сложилась на рынке познавательно – развлекательных передач рекламного характера, я пришла к выводу об отсутствии на телевидении в этой категории программ про дизайн и интерьер.

Целью этого параграфа станет выявление того, насколько перспективно это направление для создания аналогичного телепродукта.

Существует ряд объективных причин к созданию познавательно – развлекательной программы рекламного характера о строительстве и интерьере.

Анализ соответствующей литературы показал, что рынок недвижимости стремительно растет. В интерьере произошли существенные изменения – вместо офисного евростандарта квартиры стали оформлять совершенно по иным правилам. В конце 90-х мы узнали, что в оформлении жилья тоже есть стили. Восточный, техно, дзен, кантри, этнический, модерн и др. Женский журнал “ELLE” выпустил специальное приложение, целиком посвященное оформлению интерьера. В печатных изданиях вместе с астрологическим прогнозам стали публиковать советы по фэн – шуй. Журнал «На Невском» в каждом номере отдает под статьи о новинках в интерьере, фестивалях и конкурсах дизайнерского мастерства две страницы (это помимо разбросанных по всему изданию красочных рекламных блоков различных интерьер – салонов и мебельных магазинов).То же самое мы видим на страницах таких изданий как «Pulse», «Стиль», «Активист». В торговом центре «Сампсониевский» в июне откроется «Интерьер – клуб». Он создается как место общения и сосредоточения профессиональной информации в области дизайна интерьеров. Это событие стало продолжением фестиваля «Эволюция интерьера». Согласно регламенту в конкурсе могли участвовать только молодые салоны.(2)

На сегодняшний день в Санкт – Петербурге представлено множество компаний, работающих в области интерьерного дизайна и создания среды обитания. Наиболее известные из них: «Vita», «New Form», «Рима», «Модуль», «Дизайн стекла», «Русская старина», «Амиго», «Русское оконце», «Neuhaus», «Рио Мебель Элит», «Соло», «Эльт», «Инда Трейд Норд», «Керамос», «Океания», «Мастер», «Рона», «Интерьер – студия 717», «Michele Salotti», «Гламур», «Гранд Дизайн», «Behr». Следует упомянуть также наиболее известные строительные компании: ЛЭК, ЛенСпецСМУ, «Эльф», «Honka», «RBI», «ОФПК», «СКС – ПАДАМС», «Строймонтаж», «Возрождение Санкт – Петербурга», «Северо –Западная строительная компания», «Lentek», «Ампир», «АРТ», «Грей», «Еврострой2», «Кредо-Петербург-Строй» и др.

Подводя общий итог объективных предпосылок, мы можем выделить основные из них:

|  |  |
| --- | --- |
| *СУЩЕСТВУЮЩИЕ ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К СОЗДАНИЮ ПЕРЕДАЧИ* | *ВОЗМОЖНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПРОГРАММЕ* |
| 1. Рост числа интерьерных салонов, дизайнерских студий | Как спонсоры и рекламодатели, заказчики рекламных репортажей и сюжетов, оформители студии. Организаторы консультаций и мастер – классов в эфире. |
| 2. Рост числа фирм - застройщиков | Как спонсоры и рекламодатели, заказчики рекламных репортажей и сюжетов. Также организация консультаций специалистов по юридическим вопросам, связанным с жильем. |
| 3. Организация форумов, конференций, выставок и фестивалей, связанных с организацией жизненного пространства. | Как спонсоры и рекламодатели, заказчики рекламных репортажей и сюжетов. |
| 4. Возрастающая популярность философской концепции фэн-шуй | Приглашение специалистов в гости. Консультации, интервью. |

##### Но существуют также и субъективные предпосылки к созданию передачи. Это обусловлено тем, что каждый человек в душе дизайнер. Но сколько раз в жизни мы разочаровывались, сделав, на первый взгляд правильный выбор! И как хотелось переложить все заботы на чужие плечи!

##### Зачастую отдельные шаги, входящие в комплекс внутренней реконструкции помещения - будь то выбор отделочных материалов, интерьера, или архитектурных решений - не рассматривается как часть единого целого.



Далее я хочу рассмотреть актуальность темы организации жилой среды для телезрителей.



Хотя все понимают, что решение, которое должно нас удовлетворять в течение многих лет, может быть принято только в том случае, если помещение рассматривается как подчинённая законам гармонииСРЕДА ОБИТАНИЯ.



Чаще всего, особенно, если нет возможности посоветоваться со специалистом, большое влияние оказывают случайные обстоятельства - предложение продукции, которая привлекает на первый взгляд, но служит удовлетворению сиюминутных потребностей, не затрагивающих всего жилого помещения в целом.



Созданный телепродукт поможет избежать ошибок и избавит от напрасных трат и лишних разочарований, что для нашего «провинциального» города, согласитесь, немаловажно.

Энергетика жилой среды - важнейший критерий качества интерьера. Такая энергетика создается с помощью мелочей, которые мы условно называем аксессуарами.

Интерьер образует своеобразную знаковую систему. Недаром говорят, что дом обычно похож на своего хозяина. Каждый элемент внутреннего убранства представляет собой определенный знак. Чем более индивидуален этот элемент, тем неожиданнее подчас его скрытое значение. Поэтому, например, диван как представитель весьма обширного класса мягкой мебели своей формой и обивкой может выражать лишь какой-то скрытый полунамек, а картина на стене в гостиной несет в себе гораздо больше информации к размышлению.

Чем удачнее подобраны детали интерьера, тем интереснее читать по ним характер дома и его хозяев. Очень часто от того, насколько удачно расположены миниатюрные вещицы, зависит общее впечатление завершенности и гармонии, получаемое от интерьера. Опыт дизайнеров и архитекторов доказывает, что такое впечатление только кажется случайным - на самом деле все продумано и обосновано еще на стадии проектирования.

Специалисты сходятся во мнении, что когда говорят <интерьер оформлен со вкусом>, чаще всего имеют в виду именно удачное сочетание мелочей и определяющих элементов. И наоборот, роскошный интерьер может быть безвкусным только потому, что, например, неудачно подобран светильник или не на своем месте висит картина.

Очень сложно давать какие-то универсальные рекомендации по подбору отдельных мелочей для жилища. Однако есть общие правила, которых следует придерживаться при декоративном оформлении интерьера.

Сегодня ассортимент предлагаемых интерьерных аксессуаров достаточно широк. Да и потребители стали уделять все больше внимания своему дому. Ведущие фирмы, занимающиеся комплексным оформлением интерьеров, как правило, предлагают своим клиентам аксессуары от ведущих мировых производителей. Некоторые идут еще дальше, открывая специализированные салоны интерьерных аксессуаров.

Главный дизайнер вашего дома все-таки вы.

### Просто невозможно игнорировать складывающиеся тенденции. Интерес к интерьеру не просто имеет место быть. Интерьер и все, что с ним связано, выходит на первый план в череде таких культурно – статусных понятий как умение модно одеваться и вести себя в обществе. Жилище становится продолжением «я» хозяина. Оно может быть скрыто от посторонних глаз, и выступать как альтер-эго владельца, оно может выполнять и презентационную функцию. К нам возвращается сакральное понимание очага, жилища. Дом – это не спальный вагон, это нечто большее. Это подтверждает и пришедшее с Востока древнее учение фэн-шуй: наука об организации пространства в доме с учетом энергетических полей Земли. К этому можно относиться по-разному, но не замечать интереса к проблеме нельзя. Обилие книг, статей в толстых журналах, сайтов в Интернете привело к тому, что теперь советы по фэн-шуй стали публиковать рядом с астрологическим прогнозом.

### На рынок выходит множество производителей мебели и фирм – застройщиков. Соревнования дизайнеров по интерьеру проходят чаще, чем конкурсы красоты. (Из последних - III Международного фестиваля архитектуры и дизайна интерьера в Москве и конкурс дизайнеров в Санкт – Петербурге).

### Таким образом, суммируя объективные и субъективные предпосылки, я прихожу к выводу о перспективности разработки такого направления как «строительство и интерьер» в познавательно – развлекательной передаче. Множество модных журналов пестрят объявлениями и статьями на эту тему. Идея создания такой программы вот-вот будет реализована. Уникальность программы будет состоять в том, что, рекламируя товары и фирмы, она будет развивать человека, прививать ему вкус в оформлении жилья, стимулировать творческое начало и пропагандировать ценность дома, очага, и, как следствие, семьи. Пробудить фантазию зрителя – значит вовлечь его в процесс коммуникации. А, будучи вовлеченным, в процесс коммуникации, он уже не сможет не отозваться на рекламу.

ГЛАВА 3. ПРОЕКТ ресурсного

использования социокультурного

потенциала телерекламы силами

музыкально – развлекательного

вещания трк «петербург»

**В** ходе исследования, путем анализа соответствующей литературы, в первой главе мною было доказано, что реклама несет в себе социо – культурные функции:

* Информационная
* Формирующая
* Коммуникативная
* Социализирующая
* Просветительская
* Воспитательно – образовательная
* Развивающая
* Трансляционная
* Посредническая
* Творческая
* Рекреативная

Также телереклама использует средства социально – культурного воздействия:

* слово
* искусство
* наглядность
* СМИ
* Аудио / видеотехника

Дальнейший анализ литературных источников на заданную тему подтвердил факт, что реклама вообще и телереклама в частности выполняют социо – культурную функцию (пусть и неосознанно), тем самым оказывая влияние на процессы в современном обществе. Телевизионная реклама оказалась включена в такой мощнейший социокультурный институт каким является телевидение. И она поневоле стала нести помимо классической функции продвижения товара еще и социокультурную функцию.

Проблема состоит в том, что, включив рекламу в социо – культурный комплекс - телевидение, ни рекламодатели, ни создатели не учитывают социокультурный потенциал рекламы.

**Т Е Л Е В И Д Е Н И Е**

📺

Реклама

Адресные передачи

Журналистские передачи

Передачи о культуре

Легкая музыка

Серьезная музыка

Спорт

Новости

Сериалы

Художественные фильмы

Спектакли

Еще одна проблема состоит в разорванности цепочки – рекламодатель – криэйтор – копирайтер – изготовитель рекламы – рекламная служба телерадиокомпании.

Во второй главе я увидела предпосылки к созданию нового телепродукта силами ТРК «Петербург». На практике они включает в себя кадровую, техническую, административную, финансовую, юридическую оформленность. В теории готовность выявлена путем беседы с представителями службы музыкально – развлекательного вещания и рекламного отдела ТРК «Петербург» на предмет возможности дальнейшего расширения выпуска передач развлекательно – рекламного характера с учетом социокультурного потенциала телерекламы. Выпуск подобных телепроектов уже был апробирован, но отсутствие программного подхода к их реализации привело к тому, что рейтинг некоторых из них падает (например, «Телекомпакт»), а некоторые вообще находятся на грани закрытия («Кулинарная рулетка», «Good Night»). Исходя из специфики статуса ТРК «Петербург», которая была мною подробно рассмотрена во второй главе, можно сделать вывод о перспективности программного подхода к созданию подобных передач. Это предположение было мной исследовано путем опросов представителей музыкально – развлекательного вещания, представителей рекламной службы и опроса зрителей через Интернет. Результаты показали, что степень интереса достаточно высока, но ТРК «Петербург» не владеет технологией прогнозирования и использования социокультурного потенциала телерекламы. Передачи готовятся к выпуску интуитивно, основываясь на личных пристрастиях режиссера музыкально – развлекательного вещания. Иногда это срабатывает – иногда нет.

Следовательно, можно говорить о перспективности программного подхода к подготовке, созданию и выпуску в эфир телепроектов, использующих социокультурный потенциал рекламы.

Поставленная гипотеза определяет цель данной работы: на телевидении возможно использовать рекламу не только как продвижения товара, но и учитывать ее социокультурную функцию; этот процесс может быть успешно реализован, если будет изменена технология производства телепродукта. В частности, будет применен программный подход ко всем этапам разработки, производства и выпуска телепроекта в эфир. Это будет осуществляться путем перераспределения функций менеджеров по рекламе, рекламных агентов и директора программ службы музыкально – развлекательного вещания.

На первом этапе подготовки, передо мною стояли следующие задачи:

* Формирование вокруг себя единомышленников
* Создание методического отдела путем перераспределения функций
* Сбор клиентской базы (бывшие, реальные и потенциальные клиенты)
* Анализ конкурентов на телерынке (познавательно – развлекательные передачи рекламного характера)
* Сбор и анализ информации в СМИ на предмет выявления тенденций для создания телепроекта
* Маркетинговое исследование
* Идея и название
* Подготовительный период к выпуску программы
* PR и реклама в СМИ

3.1. Технологические возможности создания и использования телерекламы службой музыкально – развлекательного вещания

ТРК «Петербург»

Как известно, реклама на телевидении существует в нескольких вариантах:

1. Рекламные ролики
2. Бегущая строка
3. Устные и письменные объявления
4. Рекламные репортажи и сюжеты
5. Заставки
6. Логотипы
7. Щиты с обозначением спонсора
8. Обозначение спонсора на одежде
9. Размещение товаров и аксессуаров с фирменной символикой
10. Упоминание спонсора в финальных титрах

Существует еще и такое понятие как скрытая реклама. В соответствии с 10 статьей второй главы Закона РФ «О рекламе»**:**

«Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускаются».

Как мы видим, определение скрытой рекламы довольно размытое понятие. Ведь если верить теоретикам рекламы, то большая часть рекламы носит скрытый характер и рекламные ролики и заставки – это лишь видимая верхушка айсберга. Существуют определенные тонкости, важные для понимания целей настоящей работы: если мы хотим, чтобы реклама нас менее раздражала, нужно использовать ее социокультурный потенциал. Продуманно размещать рекламные ролики, выстраивать их в определенной последовательности – это, по видимому, задача для виртуозов будущего. И этого вопроса я касаться не могу, так как задача не соотносится с моей базой практики. Я хочу остановить ваше внимание на той части рекламы, которая нас раздражает наименее. Почему? Потому что она органично включена в социокультурный процесс телевизионного воздействия. Я говорю о познавательно – развлекательных передачах рекламного характера. Как говорится, почувствуйте разницу:

1. Рекламный ролик мыла «Сейфгард» в середине фильма о концлагере, после разговора о мыле из узников («Жизнь прекрасна»)
2. «А сейчас мы пригласим в студию дизайнера галереи «Имярек» и он нам расскажет, как можно самим смастерить некоторые удивительные аксессуары для интерьера, представленные в салоне «Имярек» на ул………., дом №….»

Тем более, что мы выяснили факт наличия задела создания познавательно – развлекательных передач рекламного характера на ТРК «Петербург». Для определения целей методического отдела, призванного оказывать методическую помощь был произведен анализ деятельности телекомпании на предмет возможного взаимодействия в процессе создания единого телепродукта рекламного характера с учетом использования социокультурного потенциала рекламы. Были выявлены диспропорции, слабые места, в частности:

* Разобщенность производителей телепродукта с рекламодателями
* Двоичный канал привлечения клиентов: через рекламную службу и напрямую через режиссера программы, что затуманивает видение клиентской базы
* Отсутствие реального интереса к инновациям
* Отсутствие маркетингового анализа жизненного цикла товара
* Отсутствие мониторинга рынка
* Отсутствие обратной связи со зрителем
* Осознание социокультурного потенциала рекламы на интуитивном, неосознанном уровне, а то и полное не знание о нем
* Создатели рекламных программ имеют о теории рекламы смутное представление
* Отсутствие сколь бы то ни было системного, программного подхода к планированию создания телепродукта

На основании полученных данных, в том числе о желании создать рейтинговые передачи, приносящие доход и, в то же время, не противоречащие имиджу канала как носителя культуры, я выдвигаю следующую гипотезу: на телевидении возможно использовать рекламу не только как продвижения товара, но и учитывать ее социокультурную функцию; этот процесс может быть успешно реализован, если будет изменена технология производства телепродукта. В частности, будет применен программный подход ко всем этапам разработки, производства и выпуска телепроекта в эфир. Это будет осуществляться путем перераспределения функций менеджеров по рекламе, рекламных агентов и директора программ службы музыкально – развлекательного вещания и создания методического отдела, в функции которого будет входить:

* + Совершенствование телевизионной деятельности за счет создания рейтингового продукта
  + Удовлетворение потребностей населения, не противоречащих законодательству РФ, путем программного подхода к технологии создания телепродукта.
  + Гибкость, новаторство, адаптация к изменениям социокультурной ситуации

Далее, нужно было определить, насколько будут удовлетворяться потребности ТРК «Петербург», службы музыкально развлекательного вещания. Для этого я должна была сформулировать **Миссию методического отдела** :

* Выстраивание межсубъектных связей между заказчиками, создателями и производителями телерекламы
* Обогащение телевизионного рынка методом создания и целенаправленной реализации телепродукта определенным группам населения
* Реализация социокультурного потенциала телерекламы
* Решение проблемы отсутствия научно – обоснованных технологий создания познавательно – развлекательного телепродукта, используя социокультурный потенциал рекламы.

На следующем этапе, для себя нужно было определить, есть ли основания необходимости появления такого подразделения как методический отдел. Чтобы прояснить это, я сформулировала следующие тенденции:

* Освоение незаполненного пространства социокультурной сферы
* Объединение усилий различных организаций для создания более дешевого продукта
* Стремление формировать спрос потребителя, активизируя его потребительское поведение путем включения в процесс коммуникации и расширения сферы его интересов
* Решение социальных проблем
* Стремление охватить различные сферы деятельности, максимально расширить спектр предоставляемых услуг с целью завоевания широкого круга клиентов

Когда я выяснила тенденции для основания методического отдела, мне необходимо было уточнить **Политику методического отдела** – реализует общие принципы и специальные правила деятельности в области подготовки, создания и реализации телепродукта с использованием социокультурного потенциала рекламы.

Таким образом, я пришла к выводу, что существование данного структурного подразделения обусловлено ситуацией на телевидении, в частности, на ТРК «Петербург» и рыночными отношениями, влияющими на нее.

Следующим пунктом моей программы можно назвать выяснение предполагаемого **Содержания деятельности методического отдела:**

* Выявление слабых сторон создаваемого продукта
* Изучение эффективных методик использования рекламы и поиск путей их внедрения
* Анализ рейтинга телепродукта

И на основе содержания деятельности выделить основные **Тактические задачи методического отдела:**

* Создать путем перераспределения функций службу, посредством которой будет осуществляться взаимодействие двух структур: службы музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы ТРК «Петербург»
* Выработка единого метода изучения клиентов на основе маркетингового анализа
* Провести маркетинговое исследование существующих услуг, конкурирующих структур и нового продукта
* Исследование субрынка предложений и спроса в социокультурной сфере и разработка маркетинговой программ реализации спроса
* Ориентация на рынок с целью определить конкурентоспособный товар
* Поиск общих путей решения проблемы и удовлетворение потребностей клиентов и аудитории

**Основной целью работы является составление программы.** Программа методического отдела должна реально отвечать существующим требованиям с возможной гибкой подстройкой к конкретным нуждам телерадиокомпании.

**Под - Цели методического отдела:**

* Методический отдел работает на удовлетворение интересов телецентра и рекламодателей
* Поиск, подбор методик, удовлетворяющих разнообразным интересам зрителей и рекламодателей, сведение их в едином телепродукте.
* Продвижение телепродукта на рынок
* Расширение ассортимента культурно – досуговых услуг путем разработки новых программ
* Анализ спроса и потребностей
* На основе существующих законов РФ, выявление наиболее успешных и перспективных моментов в использовании социокультурного потенциала телерекламы
* Формирование продукта на основе существующего спроса и предложения
* Введение системы заказов на основе спроса и предложения
* Раскрытие творческого потенциала сотрудников музыкально – развлекательного вещания
* Раскрытие технического и кадрового потенциала ТРК «Петербург»
* Анализ жизненного цикла телепродукта

После прояснения основных задач, целей и тактики, по логике, определяется **Стратегия методического отдела.** Она состоит из системы управленческих действий, направленных на реализацию хозяйственной деятельности методического отдела, формирование средств достижения стратегических целей. Стратегия строится в соответствии со стратегией телерадиокомпании, направлений ее деятельности, с учетом того места, которое она занимает на рынке. Стратегия предполагает анализ рекламного рынка и разработку долгосрочной оптимальной модели поведения, ориентированного на одну или несколько стратегических линий развития:

* Концентрация усилий на выявление причин неоптимального рыночного поведения и выработка новых приоритетов развития службы музыкально – развлекательного вещания в содружестве с рекламной службой ТРК «Петербург»
* Применение новых технологий, которые позволят соизмерять спрос с предложением
* Выработка стратегии выхода на рынок

Для более выпуклого видения построения деятельности, особенно на первых этапах, я выстраиваю лестницу задач, которые я решаю при первых этапах **введения в практику:**

* Письменное обоснование привлекательности проекта необходимо для более продуманного разговора с вышестоящими инстанциями, а именно: дирекцией музыкально – развлекательного вещания и рекламной службой ТРК «Петербург»
* Составление бизнес-плана. Необходимо для предметного разговора с вышестоящими инстанциями.
* В случае получения согласия, я принимаю на себя функции директора программ музыкально – развлекательного вещания.
* Проведение планерки с работниками ТРК «Петербург», которые будут включены в работу методического отдела – необходимо для расшифровки новых функций
* Введение новых граф в клиентскую базу – необходимо для дальнейшей успешной с ней работы в контексте нововведений
* Соотнесение клиентской базы с исследованиями о тенденциях в социокультурной сфере

На мой взгляд, для первого этапа работы, беря во внимание мой статус выпускницы ВУЗа, и несомненные инерционные процессы в ТРК «Петербург», этого объема работы будет достаточно. Если проработать тщательно эти начальные шаги, то дальнейшее внедрение программного подхода к созданию телепродукта будет вполне возможно. Речь идет об образовании некого координационного, аналитического и внедренческого отдела, который будет осуществлять своевременный анализ, переработку, создание и пропаганду конечного телепродукта.

Такое построение работы я считаю прогрессивным потому что оно позволит решить и исправить недочеты в работе ТРК «Петербург», осуществить связку между рекламодателем, создателем и рекламной службой, освоить незаполненное пространство социокультурной сферы, сформировать спрос потребителя, активизируя его потребительское поведение путем включения в процесс коммуникации и расширения сферы его интересов, решить некоторые социальные проблемы, охватить различные сферы деятельности, максимально расширить спектр предоставляемых услуг с целью завоевания широкого круга клиентов.

3.2 Программирование как основной метод эффективного использования социокультурного потенциала телерекламы.

Под программированием я понимаю выстраивание последовательности действий, которые должны привести к конечной цели. В моем случае, это создание познавательно – развлекательной передачи рекламного характера силами музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы ТРК «Петербург».

Основа этой деятельности – соотнесения спроса и предложения. Под спросом в данном контексте я понимаю потребности аудитории в освещении той или иной проблемы. Под предложением я понимаю количество рекламодателей, согласных принять участие в телепроекте. Выстраивание этого логического ряда я иллюстрирую схемой:

**А Н А Л А И З**

**П Р Е Д Л О Ж Е Н И Я**

**А Н А Л И З**

**С П Р О С А**

Работа с

реальными

клиентами

Работа с

Потенциальн

ыми

клиентами

Превращение потенциальных клиентов в реальных

Разработка сценарной заявки

Разработка бизнес - плана

Подготовительный период

Съемочный период

Выход в эфир

Для того, чтобы провести анализ спроса, мне необходимо провести градацию потребностей человека. Эта задача была мною решена путем анализа литературы по психологии. В составлении бланка для заполнения я опиралась на иерархические структуры таких авторов как Л. Хьелл, Д. Зиглер, А.Маслоу, У. Тэлли.

Ключевым моментом в концепции иерархии потребностей Маслоу является то, что потребности никогда не бывают удовлетворены по принципу "все или ничего". Потребности частично совпадают, и человек одновременно может быть мотивирован на двух и более уровнях потребностей.

Маслоу сделал предположение, что средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в следующей степени:

85% - физиологические;  
70% - безопасность и защита;  
50% - любовь и принадлежность;  
40% - самоуважение;  
10% - самоактуализация.

К тому же потребности, появляющиеся в иерархии, возникают постепенно. Люди не просто удовлетворяют одну потребность за другой, но одновременно частично удовлетворяют и частично не удовлетворяют их. Следует также отметить, что неважно, насколько высоко продвинулся человек в иерархии потребностей: если потребности более низкого уровня перестанут удовлетворяться, человек вернется на данный уровень и останется там, пока эти потребности не будет в достаточной мере удовлетворены.

В качестве примера можно привести следующий список конкретных ценностей для человека:

Здоровье  
Семья  
Работа  
Дом  
Любовь  
Деньги  
Досуг  
Образование  
Путешествия

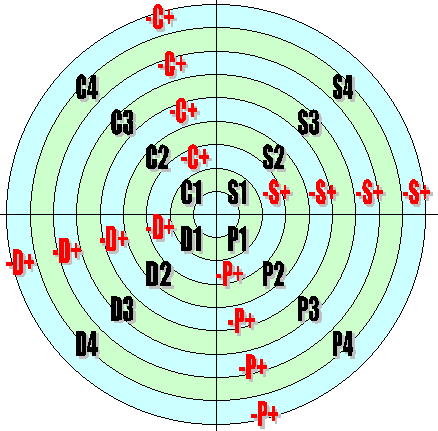
Тэлли выделяет следующие компоненты социальной позиции:  
  
  
1. Человеческая индивидуальность.  
2. Когнитивная сфера личности.   
3. Социальная деятельность, взаимодействия с окружающим миром.  
4. Ближний социальный круг, приоритетная группа.

К человеческой индивидуальности (D1-4) Тэлли отнес все особенности одного конкретного лица. Это его конституциональные и морфологические особенности личности, темперамент, характер, индивидуальные черты личности, самооценка, самосознание, умение, навыки, вкусы, привычки, и прочее.

К когнитивной сфере личности (C1-4) - интеллект, креативность, творчество, мышление. Любой процесс обучения, творчества, поиска, размышления, усвоение интеллектуального опыта. Процесс активного информационного обмена с окружающей средой.

К социальной деятельности (S1-4)- любые социальные взаимодействия. Работа, активный отдых, спорт, церковь, театр, и прочее.

К приоритетной группе (P1-4)- дети, семья, родственники, друзья, домашние животные и т.д.



Рассмотрим схему Тэлли подробней.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ns:** | **Индивид (D)** | **Креативность (С)** | **Социум (S)** | **Малый социум (P)** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| F1 | Потребности, связанные с выживанием, с физиологической устойчивостью организма: голод, жажда, потребность во сне, в отдыхе. Частично – потребность избегать болевые стимулы и получать позитивные. | Сенсорная информация и стимулы, так называемый «сенсорный голод» (очень известные эксперименты по сенсорной изоляции). | Потребность взаимодействовать с окружающим миром, участвовать в его процессах. То, что Э. Берн назвал «структурным голодом». | Сексуальное влечение, стремление к сексуальным контактам. То, что обычно называют «половой голод». |
| F2 | Потребность избегать боли, болезней, пугающих объектов, пугающих ситуаций. Потребность иметь защитника, защиту, спасительные средства. | Потребность защитить актуальную парадигму, систему мировосприятия, структуру познавательного опыта. То, что Эрхард назвал «стремлением ума выжить». | Потребность быть в безопасности, взаимодействуя с окружающим миром. Стремление защититься, избежать давления общества. | «Мой дом – моя крепость». Безопасность дома, семьи, здоровье близких и важных для человека людей (животных). |
| F3 | Потребность *«радоваться своему отражению в зеркале»*. Здесь же – начинают развиваться требуемые обществом качества: волевые акты, умение себя контролировать, мотивация к личностным изменениям. | *«Желание»* хорошо учиться, перенять чужой опыт, освоить новые навыки. Конформистское, некритичное мышление. | Потребность слиться с большинством, стремление иметь компанию, группу,«молчаливое согласие» с большинством. | Стремление понравиться лицам противоположного пола или тем людям, которые симпатичны. Ухаживание, забота, соответствие ожидаемым требованиям близких и значимых людей. |
| F4 | Потребность в самоуважении, в гармонии с собой, в уверенности в себе и своих силах и возможностях. Парадоксальная потребность – человек нуждается в уважении и любви к самому себе. | Потребность быть продуктивным, креативным, порождающим хорошие вещи, идеи, продукты мышления и творческой деятельности. | Потребность быть значимым, «заслуженным работником», получить Оскар или Нобелевскую премию, выслушивать одобрение или восхищение других. | Быть значимым в глазах своего ближайшего окружения. |

После анализа литературы, я пришла к выводу, что для целей моей работы, мне нужно составить собирательный образ реализации потребностей. Для работы методического отдела необходимо составить две идентичные таблицы. (22)

Одна будет носить рабочее название: «Упоминание в СМИ». Работа с этой таблицей будет строиться следующим образом: в течении 1,5 года (срок активного интереса к новой передаче) ежемесячно путем анализа прессы будут заполняться графы таблицы. Для анализа будут использоваться популярные журналы: «На Невском», «Стиль», «Пульс», «Активист» - т.к. эти издания носят рекламный характер, в них отражаются тенденции развития рынка услуг и товаров и модные журналы «Shape», “Elle”, “Cosmopolitain”, “Men’s Health” И др. – т.к. они отражают популярные тенденции и интерес к какой – либо сфере человеческого бытия.

Вторая таблица будет носить рабочее название: «Представлены на телевидении». Работа с этой таблицей строится следующим образом: ежемесячное заполнение таблицы с учетом анализа выходящих передач интересующего нас формата. Ниже я представляю схему таблицы, основанной на компиляции иерархии потребностей по А. Маслоу и по У. Тэлли.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Социальная позиция*  *потребность* | | *D* | *C* | | *S* | | *P* | | | *итого* |
| **ЗДОРОВЬЕ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **СЕМЬЯ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **РАБОТА** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **ДОМ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **ЛЮБОВЬ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **ДЕНЬГИ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **ДОСУГ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **ОБУЧЕНИЕ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| **ПУТЕШЕСТВИЯ** |  | | |  | |  | |  |  | | |
| Итого |  | | |  | |  | |  |  | | |

В ячейке таблицы ставятся обозначения глубины социальной позиции (F1, F2…..) Более подробно см. таблицу Тэлли.

Пример подсчета:

**Пример №1**

Раздел «дом» – 60 раз

D – F1 – 40 раз

С – F3 – 10 раз

С – F2 – 5 раз

S – F3 – 5 раз

Возможен также и анализ по социальной позиции.,

**Пример №2**

D – F2 – 100 раз

P – F1 – 200 раз

Возможен анализ по глубине социальной позиции. **Пример №3**

F1 – 100 раз

F2 – 200 раз

F3 – 300 раз

F4 – 50 раз

На мой взгляд, для начала работы наиболее простым в использовании представляется первый вариант обработки таблицы.

Уникальность этой таблицы – в полифоничности получаемых данных, в зависимости от нужного среза рассматриваемой проблемы.

Далее я рассматриваю принципы программирования работы с клиентами. Работа с реальными клиентами строится достаточно просто – после анализа полученных данных спроса, мы просматриваем базу клиентов рекламной службы ТРК «Петербург», прикидываем, кто из них может принять участие в передаче на заданную тему, например, «Дом». После этого они выводятся в отдельную «суб - базу» и с ними начинают работать мерчендайзеры.

Что качается потенциальных клиентов, то после того, как мы определим тему, мерчендайзеры составляет банк данных потенциальных фирм – участниц, разносят им коммерческие предложения, проводят беседы и т.д.

После определения темы, все вновь поступающие клиенты рекламной службы ТРК «Петербург», подходящие по формату к передаче опрашиваются на предмет возможности размещения рекламы в форме: «Рекламного репортажа», «Спонсорства», «Приглашения гостей» и т.д. Это происходит путем внесения дополнительных граф в базу данных (если база набирается в формате «Excel», то их можно на время оставлять скрытыми, а во время работы над проектом раскрывать).

После сопоставления спроса и предложения директором музыкально – развлекательного вещания, наступает совместная их работа с режиссером по блок - схеме.

Выводом данного параграфа является мысль о том, что с помощью программного подхода к созданию познавательно – развлекательных передач рекламного характера, можно примерно раз в год выпускать новые актуальные проекты, приносящие ощутимую прибыль и использующие социокультурный потенциал телерекламы.

3.3 Организационно – функциональная структура рекламной службы и музыкально – развлекательного вещания ТРК «Петербург»

Цель настоящего параграфа - скоординировать совместную работу службы музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы ТРК «Петербург» путем перераспределения и внесения корректив в выполняемые функции.

**Функции создаваемого методического отдела:**

Методический отдел занимается сбором информации на основе методов, представленных в параграфе 3.2. настоящей дипломной работы.

Этот же отдел занимается внедрением новых методик в конкретных условиях, адаптационные подборки и корректировки. Коммерческие вопросы, связанные с внедрением новых методик, их рекламным и экономическим обеспечением также ложатся на плечи этого отдела. Это обусловлено широкой структурой, на базе которой создается методический отдел. ТРК «Петербург» имеет в своем распоряжении отдел маркетинговых исследований, рекламную службу, творческих работников, техническое обеспечение и т.д. Продуманная и целенаправленная связь с ними в процессе подготовки и реализации проекта обеспечит резкое сокращение затрат.

В нижеприведенной схеме я хочу наглядно показать место обеих служб в структуре ТРК «Петербург»:

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ТРК «Петербург»

Второй заместитель генерального директора, главный редактор вещания

Первый заместитель генерального директора

обеспечение телевидение

Главная редакция музыкально - развлекательного вещания

Рекламно – коммерческая дирекция

Далее я представлю схему кадрового взаимодействия указанных служб

|  |  |
| --- | --- |
| **РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА** | **МУЗЫКАЛЬНО – РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ВЕЩАНИЕ** |
| Контрольно – аналитический центр | Директор программ |
| Контрактный отдел |  |
| Менеджеры по рекламе |  |
| Рекламные агенты (мерчендайзеры) | Режиссер |

#### Таким образом, мы видим расширение функций директора программ. Руководит производственно – экономической и финансовой деятельностью группы. Следит за исполнением работ в установленные сроки. Обеспечивает получение необходимых финансовых средств. Разрабатывает календарно – производственный план работ, смету расходов, выделяемых съемочной группе. Обеспечивает планирование текущей работы съемочной группы. Организует внестудийные съемки.

Необходимый объем знаний: -

* Основные решения и документы, определяющие процесс создания телепередачи на необходимом художественном уровне.
* Основы режиссуры
* Технику создания телепередачи
* Производственные нормативы
* Передовой опыт в организации процесса
* Трудовое и авторское законодательство
* Порядок оплаты труда
* Оформление документов
* Методика разработки календарного плана
* Финансовая деятельность
* Ведение отчетности
* Основы организации труда
* Нормативы по технике безопасности.
* Подача заявок на технику
* Подбор материалов

Теперь о дополнительных функциях:

* налаживание связей с рекламной службой
* распределение функций между работниками рекламной службы
* Анализ спроса в соответствии с параграфом 3.2. настоящей работы.
* Забирает данные о предложении из рекламной службы
* Сопоставляет данные о спросе и предложении и на их основе разрабатывает идею передачи
* Доводит полученные данные до рекламной службы и координирует работу по общению с клиентами
* На основе полученных результатов работы совместно с режиссером пишет сценарную заявку.

Дополнительные функции менеджера по рекламе освещались в параграфе 3.2. настоящей дипломной работы. Это изменение в оформлении таблицы базы данных по работе с клиентами.

Рекламные агенты начинают работать с клиентами применительно к идее создаваемой программы.

**Материальное обеспечение проекта:**

1. Компьютер – 2шт.
2. Принтер – 2 шт.
3. Телефон – 4 шт.

Выводом данного параграфа является свидетельство того, что дополнительные функции не будут мешать выполнению обычной работы работниками. Материальное и техническое обеспечение также не требует больших затрат. В приложении данной дипломной работы есть бизнес – план создания познавательно – развлекательной передачи рекламного характера. Из расчетов видно, что приблизительная прибыль от таких передач составит не менее 20%. Таким образом, моя гипотеза полностью подтвердилась.

П р и л о ж е н и е 1

Для иллюстрации идеи о создании познавательно – развлекательной передачи рекламного характера, я выношу в приложение Бизнес план передачи про организацию жилой среды и интерьер. Этот бизнес план должен был быть разработан после составления таблиц анализа спроса и предложения и выведения общего знаменателя. В данном случае, мое предположение о том, что наиболее актуальными станут передачи о строительстве и дизайне, нашло свое подтверждение в следующем: когда работа над дипломом подходила к концу, канал НТВ выпустил проект «Квартирный вопрос». Как можно увидеть из сценарного плана моей передачи «ИнтерьерКлюч», основные эпизоды передачи перекликаются так, что возникает мысль о плагиате. К счастью, разработкой сценария к этой передаче я занималась в течении 2000 учебного года на специализации «Кино и телевидение». Сценарий служил отчетной работой по курсу «Телевидение» и сдавался Марееву И.Н., который может подтвердить «право первородства» моей виртуальной передачи.

БИЗНЕС - ПЛАН

1. РЕЗЮМЕ

Рынок недвижимости стремительно растет. В интерьере произошли существенные изменения – вместо офисного евростандарта квартиры стали оформлять совершенно по иным правилам. В конце 90-х мы узнали, что в оформлении жилья тоже есть стили. Восточный, техно, дзен, кантри, этнический, модерн и др. Женский журнал “ELLE” выпустил специальное приложение, целиком посвященное оформлению интерьера. В печатных изданиях вместе с астрологическим прогнозам стали публиковать советы по фэн – шуй.

Таким образом, идея создания передачи, которая наиболее полно могла бы отразить мир жилья и интерьера просто витает в воздухе. Кроме того, она позволит привлечь к своему созданию большое количество спонсоров, в числе которых будут строительные фирмы, мебельные салоны, дизайнеры, нотариальные конторы и др.

Помимо этого, инвестиционно – финансовая привлекательность проекта достигается следующим образом: в настоящий момент основной концепцией многих рекламных компаний представляется утверждение различных семейных ценностей. И, по мнению автора, осуществление рекламы товаров для семейного употребления привлечет потенциальных рекламодателей.

Творческий коллектив стремится к увеличению объема прибыли, веса телевизионной структуры ТРК «Петербург» на рынке.

Планируемые финансовые результаты деятельности в рамках производственного процесса сводятся к полной окупаемости проекта. Панируемое получение прибыли – не менее 20%.

Средства, необходимые для реализации проекта: сценарий, съемочное и студийное оборудование, транспорт, съемочная группа, ведущий, видеомонтажная аппаратная, расходные материалы.

Источники получения средств: рекламная деятельность, внутреннее финансирование.

Сроки изготовления программы – 5 дней. При условии выхода в эфир 1 раз в неделю.

Предполагаемое сохранение интереса зрительской аудитории к программе - 18 месяцев.

Средняя аудитория 1000000 человек.

2.ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

(СЦЕНАРНАЯ ЗАЯВКА)

Тема передача. Главная социальная проблема.

Передача о новостях в строительстве и интерьере. Позволяет привнести в оформление жилья изменения людям с разным уровнем дохода. Утоляет информационный голод в области жилищного кодекса..

Главная цель передачи. Идея

Выполняет информационную и эстетическую функцию. Носит познавательно – рекламно – развлекательный характер. Идея: «Ты достоин иметь жилье, которое тебя достойно»

Обоснование темы, идеи, цели.

Выбор мной данной темы основан на почти полном отсутствии аналогичных программ на телевидении. И это несмотря на актуальность данной проблемы. Растет благосостояние россиян, расширяется рынок жилья, открываются новые интерьерные салоны. Выпускаются журналы на соответствующую тему. Но на телевидении качественное, интересное и полное отражение данная ситуация не находит.

Построение. Выразительные средства программы. Количество сюжетов. Возможные рубрики.

Заставка

Анонс сюжетов

«Современное строительство» . Сюжет от застройщика (репортаж с ТЖК с площадки строящегося дома)

«Спроси у адвоката…..» Ответы на вопросы по жилищному законодательству. Студия.

«Есть идея об интерьере» Неожиданное оформление жилья. Репортаж из квартиры. ТЖК.

«Мебельный рай». Спонсорский сюжет. Дизайнер мебельного салона рассказывает о стилях оформления. Студия.

«Фэн Шуй». Беседа со специалистом по фэн шуй. Студия..

«Интерьер Практикум». Беседа с дизайнером по интерьеру. Студия.

Финальные титры.

Участники.

«Современное строительство». Ведущий и главный застройщик.

«Спроси у адвоката…» Ведущий и нотариус.

«Есть идея об интерьере» Ведущий.

«Мебельный рай» Ведущий и дизайнер, фотомодели.

«Фэн Шуй» Ведущий и специалист.

«Интерьер практикум» Ведущий и дизайнер.

Адресность программы.

Мужчины и женщины 25-45 лет с достатком от 200 у.е. в месяц.

Время выхода в эфир, периодичность.

Воскресенье 21.30 (расслабленность выходного дня, с одной стороны и настрой на работу с другой, позволит наиболее полно воспринимать информацию в передаче). Повтор – понедельник 13.00 (позволит посмотреть ее домохозяйкам, которые зачастую непосредственно занимаются подбором интерьера в квартире и влияют на совершение крупных покупок мужем, а также позволит посмотреть ее в обеденный перерыв спонсорам и рекламодателям).

Длительность – 40 минут.

3.РЫНОК СБЫТА

Целевой аудиторией данной программы выступают мужчины и женщины возрастной категории 25-40 лет. Образование высшее. Доход от 200 у.е. в месяц.

Всеми правами на программу обладает ТРК «Петербург».

4.**КОНКУРЕНЦИЯ**

Проанализировав сетку вещания, я пришла к выводу, что существует некоторая категория передач, носящих рекламно – развлекательно – познавательный характер. Я не брала в расчет всевозможные программы типа «Телемагазин» или «Магазин на диване», идущие в большом количестве на всех региональных каналах ввиду их низкого художественного качества, сомнительного уровня предлагаемых товаров и отсутствия досугово – познавательной функции. Более подробный анализ конкурентов см во второй главе настоящего исследования. Исследование показало, что конкурентов практически не существует.

5.СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

* Рекламные ролики передачи на канале ТРК «Петербург».
* Информация о дне выхода, времени, анонсирование сюжетов.

PR

* статьи в журналах «Стиль», «Вещь», «Стильная вещь», «Рио», «На Невском», «Pulse»
* Поиск спонсоров программы.

Проведение лотерей и конкурсов с призами от интерьер – салонов. Информация об условиях – через печатные издания («Телевик», «Телеман»)

РАСЦЕНКИ И УСЛОВИЯ РАБОТЫ ПО СПОНСОРСТВУ ПРОГРАММ ТРК «ПЕТЕРБУРГ»

Под спонсорством программ понимается размещение рекламы юридического лица или рекламы производимых или реализуемых им товаров, услуг, и/или принадлежащих ему товарных знаков, внутри определенной программы на условиях, изложенных ниже.

Для того чтобы разместить спонсорскую рекламу в программе, необходимо заключить договор с ТРК «Петербург».

Заявка на разработку договора должна быть представлена не позднее, чем за 10 дней до планируемого выхода в эфир спонсируемой программы. Заявка считается принятой, если она подписана уполномоченным представителем. Договор разрабатывается в течении 5 рабочих дней с даты принятия заявки.

Формы представления спонсора в спонсируемых программах:

**ЗАСТАВКИ** (статичная и динамичная). «Спонсор программы…», «Прогрмма представлена при участии….» и «… предсатвляет». Слова «Споноср программы…» или «Программа представлена при участии…» в заставке обязательны. Заставки могут содержать только одно название фирмы – спонсора (возможно в фирменном написании или логотипом) или один товарный знак (торговую марку) без какой-либо коммерческой информации, в том числе без реквизитов спонсора. На каждое дополнительное название, содержащееся в заставке, начисляется надбавка в размере 50% от тарифа. Хронометраж 5, 10 или 15 секунд.

Тариф на прокат заставки «Спонсор программы» и «Программа представлена при участии…» при обозначении 1 спонсора одним названием.

Тариф на прокат заставки «…представляет» - 200% от тарифа на прокат заставки «Спонсор…» при условии, что спонсируемая программа произведена или приобретена на средства спонсора.

**Бегущая строка** обязательно должна содержать слова «Спонсор программы…» Размер бегущей строки не может превышать 7% площади кадра в нижней четверти кадра. Количество слов в бегущей строке не более 15, хронометраж не более 15 секунд. Хронометраж бегущей строки отсчитывается от момента появления на экране первой буквы до момента исчезновения последней.

Тарифы за 1 слово:

|  |  |
| --- | --- |
| Временной интервал | Тариф за 1 слово, долларов США без учета НДС |
| Утро – день: открытие – 18:25 | 15 |
| Прайм – тайм: 19:25 – 22:56 (будни)/23:25 (выходные) | 40 |
| Поздний вечер: 22:56 (будни)/23:25 (выходные) – закрытие | 25 |

Номер телефона считается за одно слово.

**УСТНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ ВЕДУЩЕГО** (или участника) программы о спонсоре обязательно должно содеражать слова «Спонсор программы…» Хронометраж усчтного объявления не менее5 секунд и не более 2 минут. Хронометраж отсчитывается от смыслового начала речи ведущего (участника) программы.

**ЛОГОТИП** может быть размещен в левом верхнем углу кадра площадью изображения не более 1/64 площади кадра. Размещение логотипа возможно только при предварительном уведомлении о спонсорстве в виде заставки, бегущей строки или устного объявления ведущего.

**РЕКЛАМНЫЙ СЮЖЕТ** – видеозапись рекламного сообщения с обязательным упоминанием того, что рекламируемое юридическое лицо, товар, услуга, товарный знак является спонсором программы. Возможные хронометражи сюжетов: 30 секунд, 1 минута, 1.5 минуты, 2 минуты, 2.5 минуты, 3 минуты, 4 минуты, 5 минут. Возможно только однократное размещение одного и того же сюжета.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СИМВОЛИКИ В ПРОГРАММЕ:

а) **ЩИТЫ С ОБОЗНАЧЕНИЕМ СПОНСОРА** в студии или на съемочной площадке. В студии или на съемочной площадке могут находиться щиты или иные элементы декораций с обозначением спонсора. Спонсор может обозначаться на щите только одним названием фирмы – спонсора (возможно в фирменном написании или логотипом) или одним товарным знаком без какой – либо коммерческой информации, в том числе без реквизитов спонсора. Щит не может быть показан отдельным планом. Возможен наезд камеры на щит таким образом, чтобы площадь изображения щита составляла не более 1/4 заполнения кадра, а остановка камеры на нем длилась не более 5 секунд. Наезд камеры на щит одного спонсора может быть осуществлен не более 2-х раз за передачу. Наездом считается любое попадание щита в кадр крупным планом, независимо от того, попадает ли в кадр целиком щит или только его отдельные элементы.

Тариф на размещение одного щита одного спонсора зависит от хронометража программы и базового тарифа за 30 секунд. За каждый дополнительный щит одного спонсора или дополнительное название на щите начисляется надбавка в размере 50%.

Размещение щитов возможно только при предварительном уведомлении о спонсорстве в виде заставки, бегущей строки или устного объявления ведущего.

Б)**ОБОЗНАЧЕНИЕ СПОНСОРА НА ОДЕЖДЕ**. Может быть обозначен (товарным знаком, фирменным знаком, слоганом) на одежде ведущего или участников передачи. Обозначение спонсора на одежде может осуществляться только одним названием фирмы – спонсора (возможно в фирменном написании или логотипом) или одним товарным знаком. Обозначение спонсора на одежде не может быть показано отдельным планом.

В**) РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ И АКСЕССУАРОВ С ФИРМЕННОЙ СИМВОЛИКОЙ.** Возможно размещение в студии или на съемочной площадке аксессуаров с фирменной символикой или продукции спонсора программы, в том случае если оно не нарушает формат программы. Продукция не может быть показана отдельным планом, не могут осуществляться наезд камеры на нее.

Размещение товара возможно только при предварительном уведомлении о спонсорстве в виде заставки, бегущей строки или устного объявления ведущего. Тариф зависит от хронометража программы и тарифа на размещение рекламы.

Г) Тарифы на использование товарной символики в программе:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Хронометраж**  **программы** | **Расценки в зависимости от тарифной категории, В USD, без учета НДС** | | | | | | |
| **200** | **250** | **300** | **400** | **500** | **600** | **700** |
| До 15 мин | 150 | 190 | 225 | 300 | 375 | 450 | 525 |
| До 30 мин | 200 | 250 | 300 | 400 | 500 | 600 | 700 |
| До 45 мин | 250 | 315 | 375 | 500 | 625 | 750 | 825 |
| До 60 мин | 300 | 375 | 450 | 600 | 750 | 900 | 1050 |
| Свыше 60 мин | 350 | 440 | 525 | 700 | 875 | 1050 | 1225 |

Д**) УПОМИНАНИЕ СПОНСОРА В КОНЕЧНЫХ ДИНАМИЧНЫХ ТИТРАХ:** «Спонсор программы…» возможно только в том случае, если форматом программы предусмотрены финальные бегущие титры. Обозначение спонсора в бегущих титрах не должно выделяться от остальных тиьтров какими-либо средствами. Тариф – 10 долларов США без учета НДС.

Е) АНОНС ПРОГРАММЫ С УСТНЫМ УПОМИНАНИЕМ СПОНСОРА словами «Спонсор программы…» - 50% от тарифа на прокат рекламы.

Ж) В случае если спонсируемая программа имеет запланированный повтор, на все размещение начисляется надбавка в размере 30%

З) Если в договоре на размещение рекламы спонсора предусматривается неразмещение в спонсируемой программе конфликтной рекламы, то на стоимость всего спонсорского пакета начисляется надбавка в размере стоимости по базовому тарифу размещения рекламы в объеме 5% от хронометража программы.

6.ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

**МЕСТО ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПРОДУКТА**

ТРК «Петербург»

**ВОЗМОЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО С РАЗЛИЧНЫМИ СТРУКТУРАМИ ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ ПРОДУКТА**

Телевизионные технические центры.

Фонотека Дома радио

***КВАЛИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА***

**Режиссер**

Руководит творческо-производственным процессом и организацией создания телепередачи. Проводит комплекс работ, связанных с производством телепередачи. Художественно –постановочное и звуковое решение передачи, эскизы декораций, написание текста для ведущего.

Необходимый объем знаний:

Знание телевизионной режиссуры.

Владение необходимыми техническими средствами для создания телепередачи

Основные решения и документы, определяющие процесс создания телепередачи на необходимом художественном уровне

Технику создания телепередачи

Нормативы по технике безопасности

**Директор программы**

Руководит производственно – экономической и финансовой деятельностью группы. Следит за исполнением работ в установленные сроки. Обеспечивает получение необходимых финансовых средств. Разрабатывает календарно – производственный план работ, смету расходов, выделяемых съемочной группе. Обеспечивает планирование текущей работы съемочной группы. Организует внестудийные съемки.

Необходимый объем знаний: -

Основные решения и документы, определяющие процесс создания телепередачи на необходимом художественном уровне.

Основы режиссуры

Технику создания телепередачи

Производственные нормативы

Передовой опыт в организации процесса

Трудовое и авторское законодательство

Порядок оплаты труда

Оформление документов

Методика разработки календарного плана

Финансовая деятельность

Ведение отчетности

Основы организации труда

Нормативы по технике безопасности.

Подача заявок на технику

Подбор материалов

**Ведущий оператор**

Осуществляет производственно – творческий процесс подготовки и проведения съемки. Наиболее полное воплощение авторского замысла. Обеспечивает техническое качество изображения.

**Художник**

Осуществляет общий творческий замысел в плане декоративного оформления передачи. Подает заявки на подбор и изготовление костюмов.

**Гример**

Осуществляет творческий замысел в плане визуального создания имиджа ведущего и гостей студии. Подбор и создание макияжа и прически, присутствие на примерках костюмов.

**Музыкальный редактор**

Осуществляет творческий замысел в плане музыкального оформления телепередачи.

**Ведущий**

Проводит все студийные и внестудийные съемки.

Необходимый объем знаний:

Основные законодательные акты по вопросам социального развития

Основные документы по повышению уровня телепередач

Знание основных политических и культурных событий в мире.

Навыки литературного редактирования.

Умение заключать авторские договора.

7.ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Для практической реализации указанного телепроекта, необходимо участие следующих подразделений телекомпании, являющейся ее производителем:

Аппаратно – студийный комплекс (АСК) - по заявке съемочной группы, представляющий аппаратно – студийный блок (АСБ), позволяющий смонтировать в нем необходимые декорации, имеющий необходимое количество съемочных камер, световое и титровальное оборудование, минимальный набор телевизионных спецэффектов, находящихся на режиссерском пульте режиссерской аппаратной.

Комплекс декоративно - постановочных работ (КДПР) – должен в соответствии с характером художественного оформления проекта провести в установленные съемочной группой сроки, создание соответствующих декораций и художественного оформления, предоставить необходимый реквизит для съемок передачи, в день записи программы окончить установку (монтировку) такой декорации в сроки, заявленной съемочной группой, предоставив для этого соответствующих специалистов. Группа гримеров КДПР должна провести гримирование участников передачи в день проведения съемки, на основании заявки, поданной съемочной группой.

Комплекс внестудийного вещания, по заявкам съемочной группы в установленные сроки и согласно рабочего расписания студии, предоставляет ей соответствующую технику – тележурналистский комплект (ТЖК) с соответствующим оборудованием (аудио – видеозаписывающей камерой, световым оборудованием, видеокассетами, видеоконтрольными устройствами и т.д.) и предоставляют соответствующий транспорт для доставки техники и членов съемочной группы к месту съемки.

Цех спецосвещения – по заявкам съемочной группы, в установленные сроки и согласно рабочего расписания студии, предоставляет ей дополнительное осветительное оборудование, не входящее в комплект ТЖК, в случае необходимости его использования при проведении внестудийных съемок в закрытых помещениях, используемых в качестве интерьеров для съемок соответствующих фрагментов передачи.

Цех видеозаписи и монтажа, согласно заявке съемочной группы и рабочему расписанию студии, в установленные сроки предоставляет аппаратную видеозаписи для записи на видеокассеты исходного материала передачи, в сроки проведения павильонных съемок:

предоставляет видеомонтажную аппаратную, из имеющихся в наличии на студии с соответствующими творческому замыслу телевизионными техническими возможностями для видеомонтажа передачи, в установленные сроки на основании поданной съемочной группой заявки и на основании действующего, на студии рабочего расписания;

в день эфира передачи обеспечивает ее показ из эфирной аппаратной телецентра.

Отдел компьютерной графики – на основании утвержденных съемочной группой эскизов художественно – графического оформления, разработанных художником передачи и общей сценарной заявки, должен обеспечить производство компьютерного дизайна данного проекта, в установленные съемочной группой сроки.

Группа музыкального оформления передачи – должна в установленные сроки, в соответствии с заявленным в режиссерском сценарии, музыкальным оформлением, подобрать в фонотеке и предоставить съемочной группе в указанные сроки, необходимые для создания телевизионной передачи звукозаписи фонограммы.

Производственно – координационная служба (ПКС) - должна произвести планирование производства данной программы на основании заявок, данных съемочной группой в установленные сроки, включив все виды работ в рабочее расписание студии.

Дирекция программ – должна обеспечить планирование эфира указанной программы согласно существующей в телекомпании «сетки» вещания и обеспечить ее своевременный плановый выход в эфир в заявленный день и в установленное время.

Участок видеообеспечения – должен обеспечить в установленные сроки съемочную группу необходимым количеством видеокассет для видеозаписи и видеомонтажа на различных этапах работы над программой. В том числе, при проведении как студийных, так и внестудийных съемок в соответствии с поданными заявками и на основании существующих лимитных нормативов и возможностей студии, а также осуществить доставку видеокассет передачи в различные службы телецентра, согласно рабочему расписанию для выполнения необходимых работ.

Звукоцех – по заявке съемочной группы и согласно рабочему расписанию студии, в установленные сроки, должен предоставить ателье звукозаписи, с соответствующим оборудованием для записи фонограммы.

8.ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН

На основании закона РФ «Об авторских и смежных правах» от 9 июля 1993 года, данная программа требует обязательной регистрации авторских прав на нее в Российском Авторском обществе с получением соответствующего свидетельства.

ТРК, являющаяся производителем данной телевизионной продукции, а также осуществляющая ее выход в эфир, на основании этого же закона является субъектом смежного права на данную телепродукцию.

Авторские права на программу «ИнтерьерКлюч», на основании этого закона, принадлежат автору сценария, режиссеру – постановщику, композитору, автору текстов, написанных для данной программы.

ТРК – производитель, как субъект смежного права на данный телепроект, обладает исключительным правом на его трансляцию в эфире, предоставление права показа данной программы на других телеканалах.

Рекламная деятельность осуществляется в соответствии с «законом о рекламе» РФ.

9.ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

В данном разделе предоставляется смета расходов на создание одного из выпусков программы из цикла «ИнтерьерКлюч». Данные составлены на основании тарифов, расценок на использование технических средств, постановочных гонораров и вознаграждений создателям программы, действующих на ТРК «Петербург», без учета НДС.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Стоимость единицы времени** | **Итого** |
| Производство компьютерной графики (хронометраж 64 сек)  1. Производство озвученной компьютерной графики (хронометраж 64 сек) | 20 у.е./сек | 1280 у.е. |
| 2. Видеокассета бетакам СП для записи компьютерной графики (хронометраж 64 сек) + организация процесса перезаписи компьютерной графики с компьютерной программы на видеокассету бетакам СП | 30 у.е. | 30 у.е. |
| Всего: |  | 1310 у.е. |
| II Внестудийные съемки  Выезд ТЖК (10 часов – 1 смена)  Видеокассета Бетакам СП | 100 у.е.  18 у.е. | 100 у.е.  54 у.е. |
| Всего: |  | 154 у.е. |
| III Студийные съемки – АСБ3  Монтаж декораций (2 часа)  Установка света (1 час)  Съемочный тракт (2 часа)  Видеомагнитофон для записи АВМ (2 часа)  Видеокассета бетакам СП (2 часа) | 10 у.е.  10 у.е.  25 у.е.  05 у.е.  18 у.е. | 20 у.е  10 у.е.  50 у.е.  10 у.е.  36 у.е. |
| Всего: |  | 126 у.е. |
| IV Видео монтаж (20 часов – 2 смены)  АВМ 17 (20 часов)  Видеокассета Бетакам СП  Видеокассета «Мастер» | 14 у. е.  18 у. е.  25 у. е. | 280 у.е.  18 у.е.  25 у.е. |
| Всего: |  | 323 у.е. |
| V Запись фонограммы  Тон-ателье (4 часа) | 5 у.е. | 20 у.е. |
| Всего: |  | 20 у.е. |
| VI Постановочные вознаграждения  Специальность  Режиссер/Сценарист  Директор программы  Ведущий оператор  Художник  Гример  Редактор  Музыкальный редактор  Ведущий |  | 100 у.е.  90 у.е.  20 у.е.  20 у.е.  10 у.е.  10 у.е.  15 у.е.  20 у.е. |
| Всего |  | 285 у.е. |
| VII Стоимость эфира 45 мин |  | 200 у.е. |
| Всего: |  | 200 у.е. |

Общий итог: 2090 у.е.

Р Е Ж И С С Е Р С К И Й

С Ц Е Н А Р И Й

программы «ИнтерьерКлюч» с расчетом возможной прибыли от рекламы:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Содержание** | **План** | **Характеристика звукозаписи** | **Хронометраж** |
| 1 | Начало, заставка | Компьютерная графика: на белом фоне возникает и исчезает изображение различных предметов интерьера квартиры , на окончательно белом фоне титр – ИнтерьерКлюч.  После этого титра возникает **титр «Спонсор программы - сеть магазинов «Адамант» - 200 у.е** | Фонограмма: Enigma “Modern Crusaders” | 6 сек |
| 2 | Анонс сюжетов программы  ТЖК, строительная площадка жилого дома на Аэродромной ул. д.3  АСБ в студии. Декорации передачи «ИнтерьерКлюч» оформлены в стиле дзен –1970-е гг.  АСБ в студии. Декорации оформлены в классическом, восточном и студенческом стилях. | Компьютерная графика – на белом фоне – вверху экрана титр: «Сегодня в программе:» Фрагменты сюжетов программы в рамке по центру. Панорамирование строящегося дома.  Ведущий и гость – специалист по фэн-шуй Мария Сидрова. План от среднего к крупному, Наезд.  В интерьерах две девушки – модели «изображают жизнь» (ходят, читают, проливают цветы и т.д.)  Эффект со срывом изображения в кадре. Последние слова ведущего в каждой ключевой фразе появляются внизу экрана, светлеют, переходя в другие. | Ведущий з/к: «Вы может себе позволить купить квартиру, но не знаете, как это лучше сделать? Вы знаете, куда нужно поставить книжный шкаф, чтобы дочка вышла замуж? Вы мечтаете, чтобы ваша «хрущевка» выглядела, как элитное жилье? Ответы на эти и другие вопросы Вы сможете получить в сегодняшней программе «ИнтерьерКлюч».  Фонограмма: Enigma “Modern Crusaders” без слов | 30 сек |
| 3 | Заставка рубрики: «Современное строительство» | На белом фоне линии, пролетая хаотично соединяются в дом и все крутится в трехмерном измерении внизу экрана из блюра титр: «Современное строительство» | Фонограмма: Mike Oldfield “Moonlight Shadow’ | 6 сек |
| 4 | ТЖК, строительная площадка жилого дома на Аэродромной ул. Д.3 | Средний план ведущего и Вячеслава Адамовича Заренкова – генерального директора ЛенСпецСму справа на экране. Слева – компьютерной графикой – изображение дома, затем планировка квартир – внизу титр – адрес дома, кол-во этажей, стоимость кв. м., наличие гаража и др. - наверху титр – «объект ЛенСпецСму. сдан/ будет сдан «квартал год».  От среднего плана Заренкова до общего плана строительной площадки. Панорамирование.  **Стоимость сюжета – 500 у.е.**  **Доплата за неконфликтную рекламу – 40 у.е** | Ведущий в/к:: здоровается со зрителями, говорит, где они находятся.  Ведущий в/к:: Просит представиться гостя. Гость в/к:: представляется. Ведущий в/к:: просит рассказать об истории ЛенСнецСму. Заренков в/к:: отвечает на вопрос.  Ведущий в/к:: просит рассказать о порядке строительства, реализации квартир. Заренков в/к:: отвечает на вопрос. Ведущий в/к: Говорит зрителям о том, что на экране телевизора они могут видеть объекты ЛенСпецСму. И спрашивает Заренкова об объеме нынешнего строительства, осуществляемого ЛенСпецСму. Заренков в/к: отвечает на вопрос. Ведущий в/к: задает вопрос о дополнительных услугах, предоставляемых ЛенСпецСму клиентам. Заренков в/к: отвечает на вопрос.  Ведущий в/к: просит рассказать о формах ипотечного кредитования. Заренков в/к: отвечает на вопрос.. Ведущий в/к: просит рассказать о наградах и призах, полученных ЛенСпецСму. Заренков отвечает на вопрос. Фонограмма: приглушенная Mike Oldfield “Moonlight Shadow’ без слов. | 6 мин |
| 5 | Конечная заставка рубрики «Современное строительство» | Спецэффект \_ «полиэкран» с изображением всех вышепоказанных домов и на их фоне титр: «По всем вопросам обращаться по адресу: пр. Энгельса, д.99, 2 эт., телефон - 553-67-48»  **Стоимость ролика 300 у.е.** | Фонограмма: Mike Oldfield “Moonlight Shadow’ без слов | 5 сек |
| 6 | Заставка рубрики: «Спроси у адвоката…» | На сером фоне съезжаются черная и белая половинки. Посередине знак вопроса. Внизу чрез блюр титр: «Спроси у адвоката…». | Фонограмма: Mike Oldfield “Portsmouth’ | 3 сек |
| 7 | АСБ. Декорации программы: белый фон, сидения вырезаны на компьютере и не видны. Посередине экран с изображением логотипа программы: «ИнтерьерКлюч». | Средний план Ведущего и Петрова. Крупный план Петрова. В студии – ведущий и гость (юрист, специалист по недвижимости Иван Сергеевич Петров) Внизу экрана бегущая строка:  **«Спонсор рубрики юридическая фирма «Экотон», тел. 3209006, лиц № 96» стоимость титра 280 у.е.**  Крупный план Ведущегшо. Средний план Петрова и Ведущего. | Ведущий в/к: представляет своего гостя.  Ведущий в/к: зачитывает вопрос телезрителя: «Я с мужем живем в неприватизированной 2-комнатной квартире. Мой внук прописан с родителями. Мы хотим, чтобы наша квартира впоследствии досталась ему. Подскажите, какие существуют для этого способы и перечислите плюсы и минусы каждого из них.»  Петров в/к: отвечает на вопрос.  Ведущий в/к: предлагает Петрову ответить на ряд вопросов в стиле блиц.  Первый вопрос: «Нужно ли обязательно удостоверять сделку у нотариуса при заключении договора залога недвижимого имущества?»  Петров в/к: отвечает.  Ведущий в/к: «Кто имеет право на дополнительную жилплощадь?»  Петров в/к: отвечает.  Ведущий в/к: «Если дом идет под снос и квартира не приватизирована, каким образом будет определяться размер новой жилплощади?»  Петров в/к: отвечает.  Ведущий в/к: благодарит гостя и прощается с ним, зачитывает e-mail и номер пейджера для вопросов зрителей. | 6 мин |
| 8 | Заставка рубрики: «Есть идея об интерьере» | На белом фоне из падающих панелей собирается дом, потом с разных точек – его интерьер. Внизу через блюр титр: «Есть идея об интерьере» | Фонограмма: Mike Oldfield “The dog ‘e palace”, Панели падают с сухим стуком. | 5 сек |
| 9 | ТЖК, перепланированная квартира.  Нестандартный дизайн: столешницы со смальтой, зубоврачебное кресло, на стенах кухни – напольная плитка, медицинская табуретка в душе, расписанные акрилом старые кресла, древний радиоприемник, старый сундук вместо стола и др. | От общего плана квартиры к среднему плану Ведущего. Наезд. Он перемещается по квартире. Начинает фразу в одном ее месте – заканчивает в другом. Артикуляция достаточно четкая, чтобы можно было разобрать почти все слова. Внизу экрана «плавающий» титр - ключевые последние слова каждой фразы. | Ведущий в/к: рассказывает, о различных «прибамбасах» в новой квартире, об истории их возникновения, покупки, неожиданного применения и т.д. Его голоса не слышно.  Фонограмма: Mike Oldfield “The dog ‘e palace” | 2 мин 30 сек |
| 10 | Заставка рубрики: | На белом фоне через блюр титр: «**Фирма IKEA представляет рубрику «Мебельный рай»,** **300 у.е.** спецэффект - логотип фирмы объемный с вращением и срывом изображения | Фонограмма: Enigma “Enae Volare mezzo” без слов | 3 сек |
| 11  12  13 | АСБ. Декорации передачи «ИнтерьерКлюч» оформлены в стиле дзен – 1970 е гг. Светлые стены и пол. На полу бордовые подушки для сидения. Темный низкий журнальный стол, циновка на полу.  Стеклянный шкафчик, китайские вазы.  АСБ . Декорации студии оформлены в классическом, восточном и студенческом стилях.  АСБ. Декорации передачи «ИнтерьерКлюч» оформлены в стиле дзен – 1970 е гг. | На подушках расположились ведущий и гость – дизайнер и консультант мебельного салона IKEA Владимир Владимиров. План от общего к среднему. Наезд.  На экране идет  видеозапись – классический, восточный, студенческий стили с переходом на весь ТВ экран через 2 сек. В интерьерах две девушки – модели «изображают жизнь» (ходят, читают, поливают цветы и т.д.)  Ведущий и гость в студии, изображение на экране гаснет – появляется логотип программы «ИнтерьерКлюч». От общего плана студии до среднего плана гостя. Наезд.  **Титр – бегущая строка с координатами фирмы – 200 у.е.** | Ведущий в/к:: представляет гостя, говорит о том**, что все эти предметы продаются в IKEA,(50 у.е).** и просит рассказать о стиле оформления студии.  Владимиров в/к: отвечает на вопрос. Ведущий в/к: говорит, что тема рубрики: «Жить красиво на 15 м 2». Просит Владимирова рассказать о разнообразных стилях и возможностях организации этого пространства.  Владимиров з/к: рассказывает о стиле, функциональных особенностях того или иного предмета, дает советы по оформлению 15 кв.м жилья. Ведущий з/к по ходу может задавать уточняющие вопросы. Фонограмма: Mike Oldfield “Pacha mama”  Ведущий в/к:: подводит итог беседы, благодарит Владимирова. Просит назвать Владимирова адреса и телефоны IKEA.  Владимиров в/к: отвечает на вопрос и прощается. | 4 мин  4 мин  1 мин |
| 14 | Заставка рубрики: «Фэн Шуй» | На белом фоне через блюр бежевые китайские иероглифы, посередине знак ☯, внизу титр «Фэн Шуй». | Фонограмма: Mike Oldfield “Millenium bell” | 3 сек |
| 15 | АСБ. Декорации передачи «ИнтерьерКлюч» оформлены в стиле дзен – 1970 е гг. | Ведущий и гость – специалист по фэн-шуй Мария Петровна Сидрова. Средний план Ведущего. Крупный план Сидровой.  Крупный план Ведущего.  Крупный план Сидровой.  Средний план Ведущего и Сидровой. | Ведущий в/к:: Вкратце рассказывает зрителям о связи фэн-шуй и темы передачи, представляет гостя и просит гостя рассказать откуда к нам пришло фэн-шуй и что это значит.  Сидрова в/к:: отвечает на вопрос.  Ведущий в/к:: просит Сидрову рассказать об основных концепциях фэн-шуй.  Сидрова в/к:: отвечает на вопрос.  Ведущий в/к:: просит рассказать о том, что хорошо и что плохо по фэн-шуй.  Сидрова в/к:: отвечает на вопрос.  Ведущий в/к:: благодарит гостя и говорит, что в следующей передаче разговор про фен-шуй будет продолжен.  Сидрова в/к:: прощается.  Фонограмма: Mike Oldfield “Millenium bell” тихо. | 4 мин. |
| 16 | Заставка рубрики: «Интерьер практикум» | На белом фоне через блюр вазочки, картины, посуда, бутылочки и т.д. Внизу титр: «Интерьер практикум» . | Фонограмма: Enigma “The Gate” без слов | 3 сек |
| 17 | АСБ. Декорации передачи «ИнтерьерКлюч» оформлены в стиле дзен – 1970 е гг. | Ведущий и гость в студии. Гость – дизайнер по интерьеру Всеволод Тимофеев.  Средний план Тимофеева и Ведущего. Крупный план Тимофеева. На столе перед гостем стоит: светильник, лежат страусиные перья, увеличенная лазером и разрезанная на 4 части ч/б фотография, стеклянные банки с фруктами, несколько листов фольги. Наезд на эти предметы по ходу разговора о них.  Крупный план Тимофеева. Средний план Ведущего и Тимофеева.  Общий план студии. | Ведущий в/к:: представляет гостя и спрашивает о его взгляде на стильный интерьер.  Тимофеев в/к:: отвечает на вопрос..  Ведущий в/к: просит рассказать о тех вещах, которые гость принес с собой.  Тимофеев в/к: рассказывает об этом. При показе предмета гость з/к.  Ведущий в/к:: спрашивает, где можно телезрителям получить консультацию у гостя.  Тимофеев в/к:: отвечает на вопрос.  Ведущий в/к: спрашивает гостя, что он будет демонстрировать в следующий раз.  Тимофеев в/к: отвечает на вопрос..  Ведущий в/к: благодарит гостя и прощается с ним. Обращаясь к зрителям, говорит об окончании передачи и прощается с ними, благодарит за внимание. | 6 мин |
| 18 | АСБ. Декорации передачи «ИнтерьерКлюч» оформлены в стиле дзен – 1970 е гг. На их фоне – финальные титры. | Титр: «Над передачей работали:»  «Одежда ведущего предоставлена магазином **«Подиум» - 10 у.е. Стиль ведущего – салон Жак Десанж – 10 у.е. Музыкальное оформление - магазин «Титаник» - 10 у.е.**  **титр «Спонсор программы - сеть магазинов «Адамант» - 200 у.е** | Фонограмма: Era “Ameno” без слов | 30 сек |

Итого:2020 у.е.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении исследования необходимо обобщить весь материал и расставить финальные акценты.

Итак, рассмотрев теоретический, методический, практический материал и разработав проект совершенствования работы рекламной службы и службы развлекательного вещания ТРК «Петербург», я сделала вывод, что идея о социо – культурном значении рекламы, и не использовании ее ресурсного потенциала, взятая в основу моего исследования, подтвердилась. Основной вывод, который можно сделать, следующий: Социокультурный потенциал телерекламы не израсходован, потому что не разработаны технологии использования этого потенциала. В ходе исследования мною также были сделаны и другие выводы:

Теоретические выводы

* У рекламы есть социокультурные функции
* Современные технологии, использующиеся при показе телерекламы несовершенны, так как не позволяют использовать социокультурный потенциал телерекламы
* Реклама выглядит на телевидении неорганично, потому что хоть и включена в социокультурный институт – телевидение, но она не интегрирована с ним.
* Реклама, в свою очередь, также не использует социокультурный потенциал телевидения
* Существуют субъективные и объективные предпосылки изменения технологии рекламирования на телевидении

Технологические выводы

* На современном телевидении РФ существует блок передач, использующих социолкультурный потенциал телерекламы
* ТРК «Петербург» производит познавательно – развлекательные передачи рекламного характера
* Эти передачи привлекательны для зрителей и рекламодателей
* Эти передачи имеют ряд недостатков организационно – технологического плана

Практические выводы

* Для улучшения производимых ТРК «Петербург» познавательно – развлекательных передач рекламного характера нужно наладить более тесные связи службы музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы
* Эту задачу способен решить методический отдел
* Программирование выступает основным методом эффективного использования социокультурного потенциала телерекламы
* Создание такой организационно – функциональной структуры, как методический отдел, на ТРК «Петербург» не требует больших затрат и расширения штата
* Перераспределение функций кадров, задействованных в работе методического отдела, не требует освоения новой профессии, прохождения курсов повышения квалификации и увеличения продолжительности рабочего дня.

Данные выводы позволили вынести на защиту следующее: использование социокультурного потенциала телерекламы возможно при изменении технологии рекламирования на телевидении путем программного подхода к созданию познавательно – развлекательных передач рекламного характера. В ходе работы, моя гипотеза полностью подтвердилась. В защиту этого ниже я привожу следующие аргументы:

* + В корректировке нуждается цепочка прохождения рекламы «от рекламодателя к зрителю».
  + Взаимодействие службы музыкально – развлекательного вещания позволит устранить разрывы в ней
  + На данном этапе использовать социокультурный потенциал телерекламы возможно путем создания познавательно – развлекательных передач рекламного характера
  + Программирование становится сегодня основным методом эффективного использования социокультурного потенциала телерекламы
  + Условиями для реализации идеи о программировании выступают организационно – функциональные аспекты перераспределения функций сотрудников музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы

Проведенное исследование было частично апробировано, о чем свидетельствует отзыв о практике.

**Практическое значение моей работы:** Я выношу на защиту обоснование и разработку программирования в условиях создаваемого методического отдела. Данные методы сбора и обработки информации являются достаточно гибкими и полифоничными. Это позволит применять данную методику при построении самых различных телепроектов, с учетом всевозможных запросов аудитории.

Также я показала, каким образом можно и нужно использовать рекламу как социокультурный феномен. Уникальность данного метода состоит в том, что, не регистрируя телепрограмму в качестве рекламной («Закон о рекламе РФ», глава 2, ст.11), мы сможем получить прибыль, в то же время, не насилуя зрителей. Для ТРК «Петербург», учитывая его статус, создание подобного рода передач становится особенно актуальным. Это позволит поддерживать имидж носителя культуры и получать при этом прибыль.

В целом, значение моего исследования шире, чем банальная материальная выгода. Сегодня, когда не сформирована идеология государства, отсутствуют четкие ориентиры, многие стали искать модели поведения в рекламных роликах, так как они представляют квинтэссенцию, выжимку из жизни. И, как следствие, просты и выпуклы. Но не нужно быть философом, чтобы понять, что нет в жизни раз и навсегда данных простых решений сложных вопросов. Поэтому, если моя работа сможет внести хотя бы небольшой вклад, на кончике булавочной головки, в дело некоторого обуздания рекламной вакханалии и установка ее на службу воспитания, инкультурнации и самореализации человека, я с уверенностью смогу сказать, что считаю свою задачу выполненной.

К сожалению, рамки данного исследования и мой статус выпускницы ВУЗа не позволяют мне участвовать в изготовлении данного продукта. Я только могу выступать в роли человека, строящего определенные прогнозы о совершенствовании указанного процесса и дающего определенные рекомендации.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Ариарский М.А. Прикладная культурология. – СПб.:ЭГО, 2000 г.

2. Андрианова Ирина «Фестиваль продолжается»// На Невском 2001, № 4(51)

3. Веригин А. Русская реклама – Спб., 1898

4. Викентьев И.Л., Сычев С.В. Прогноз развития рекламы в XXI веке // Петербургский рекламист, 1995, №2 (2) 28 октября

5. Веселов Д.В. Роль СМИ в процессе формирования общественного сознания в современном информационном обществе. – Красноярск: «Автостоп», 2000

6. Генон Р. Кризис современного мира. М.: Арктогея, 1992

7. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: М.: 1994.-260с.

8. Дейян А. Реклама - М.,1993

9. Дугин А. Основы геополитики. М.: Арктогея, 1998

10. Ключевский В.О. Курс русской истории. Часть 1 – М., «Мысль», 1987

11. Коган А.Ф., Шапошникова Н.Н. «Реклама в малом бизнесе» - М., Прогресс, 1996 с. 10

12. Крылов И.В. Социология маркетинговых коммуникаций в России // Петербургский рекламист.- № 1-2 (16-17) январь-февраль 1997

13. П.А. Кохно, В.А. Микрюков. Менеджмент. - Москва: Финансы и статистика, 1993

14. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. Третье издание – М., изд-во МГУ, 1972

15. Маркузе Г. Одномерный человек – М., “REFL- book”, 1994

16. Реклама – это…// Петербургский рекламист , 1996, №10, с 3

17. Сычев С. Реклама, которой нет // Петербургский рекламист, 1996, №11, август 1995

18. Сэндидж Чарльз, Фрайбургер Вернон, Ротцолл Ким. Реклама. Теория и практика – М., Прогресс, 1989 с. 86-92

19. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. – СПб, 1995

20. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб, 1995

21. Фромм Э. Бегство от свободы.- М., «Прогресс», 1989

22. Л.Хьелл, Д.Зиглер. Теория личности/ [www.novocybersk.ru/vital](http://www.novocybersk.ru/vital)

# 23. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980

24. EsmerkInformation. Франция: Примеры альтернативной рекламы // Петербургский рекламист, 1997, № 1-2 (16-17) январь – февраль

25. McLuhan Marshall. Culture – is Our Business. New York – Toronto, McGrow-Hill, 1970

26. Presbery Frank. The History and Development of Advertising. – New York, 1929

27. Shramm William. The nature of communication between humans. Его же Mass Media and National Development. - Stanford : Stanford University Press, 1964

28. www. Creatiff.ru

29. [www.salon-interior.ru](http://www.salon-interior.ru)

30. Лосев А.Ф. Диалектига мифа/www.yandex.ru