**Содержание**

Введение

I. Теоретическая часть

1.1 Понятие и определение рекламы, её функции и классификация

1.2 Развитие аудиовизуальной рекламы в России

1.3 Формы и методы рекламы

1.3.1 Схема создания рекламы

1.3.2 Специфика рекламного текста для телевидения

1.3.3 Музыка рекламных роликов

1.4 Правовые требования к рекламе

II. Практическая часть

2.1 Современное видеооборудование для ТВЧ

2.2 Коммерческая идея в телерекламе: назначение и способы реализации

2.3 Технология работы над рекламным роликом на примере сети аптек «Живика»

2.3.1 Выработка концепции

2.3.2 Написание сценария

2.3.3 Раскадровка

2.3.4 Презентация

2.3.5 Подготовка и проведение съемок

2.3.6 Монтаж

Заключение

Литература

Приложение

**Введение**

Реклама сегодня — это глобальная по своим масштабам отрасль экономики и культуры. В начале нового тысячелетия мировые расходы на рекламу приближаются к 300 млрд. долл. Реклама сыграла очень важную роль в становлении нынешнего ландшафта СМИ — в столь большой степени он зависит от рекламных поступлений. Но и рекламное дело со своей стороны зависит от СМИ: для него — это аудитория, т.е. круг потенциальных потребителей. Ускоряющийся темп изменений в коммуникационных технологиях, в организации и использовании СМИ, а также более широкие социокультурные трансформации сегодня ставят рекламное дело лицом к лицу с новыми вызовами.

Реклама: становление глобального бизнеса

Реклама — это своеобразная культурная форма, присутствующая во всех современных рыночных экономиках. Сложившись в США и Европе после промышленной революции, она бурно развивалась в XX веке, пока уже в наше время не стала поистине глобальной индустрией. В чисто финансовом смысле реклама сегодня — это вполне солидная часть экономики. В 1989 г. совокупные расходы на рекламу в мире оценивались цифрой в 167 млрд. долл., а уже через 10 лет они выросли до 276 млрд, значительная часть которых (свыше 40%) приходится на Северную Америку. В Европе за тот же период расходы на рекламу выросли без малого на 40%. Сегодня на Европу приходится около 30% глобальных расходов на рекламу.

Реклама – это особый вид коммуникации, задачей которого является формирование положительной установки в отношении предлагаемых товаров и услуг. Функции рекламы реализуются в процессе ее восприятия и обусловлены:

⬩ содержанием и формой рекламных сообщений;

⬩ особенностями аудитории.

Объемы телевизионной рекламы и ее доля на мировом рынке постоянно возрастают. Она становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике. Поэтому высокая стоимость производства телевизионных роликов и их трансляции удерживают многих рекламодателей от использования этого наиболее эффективного средства распространения рекламы.

Телереклама застает зрителя в домашней обстановке, когда он более восприимчив к информации, но может в любой момент выключить телевизор, если ему что-либо не понравилось. Следовательно, необходимо донести до него информацию в наиболее полном объеме за минимальный промежуток времени. Известно, что у телезрителя рассеянное внимание – его многое отвлекает, то есть он независимо от себя может смотреть на экран телевизора и не видеть, что там происходит. Именно этим объясняется небольшая продолжительность и своеобразная агрессивность телерекламы.

Телевизионный рекламный ролик включает в себя изображение, звук, движение, диалог, цвет, смех, быстрые монтажные переходы, медленные наплывы и поэтому он оказывает художественное воздействие на аудиторию.

Рекламное время на телевидении продается интервалами по десять секунд. Самая популярная длительность покупаемого времени – это тридцать секунд для рекламного ролика. Это своего рода «смирительная рубашка», которую считают дисциплинирующим фактором творчества.

Телевидение не подходит для рекламы товаров, о которых можно много сказать. Телевидение неэффективно для рекламы товаров промышленного назначения.

Приведу несколько советов Дж. Маао и К. Ромаи для производства телеролика:

⬩ телерекламу лучше построить так, чтобы она не заставляла телезрителя думать, а помогала сразу воспринять ее суть;

⬩ визуальная рекламная идея должна быть четкой и ясной;

⬩ необходимо помнить, что зрители в первую очередь запоминают то, что увидят, а не то, что услышат.

При создании рекламы принимают в расчет следующие моменты:

⬩ тематика должна быть конкретизированная;

⬩ аудитория – массовая;

⬩ функции – информативная, увещевательная, имиджевая;

⬩ характер изображения, показывающий функциональность объекта рекламы

⬩ характер воздействия – «навязывание» («хард сейл»).

Схема Хантли Болдуина, показывающая основные элементы при создании телерекламы, нашла широкое распространение в странах с развитой экранной рекламой. В схеме сгруппированы:

1) коммерческие идеи, закладываемые в основу рекламы (конкретно о них пойдет разговор в следующих главах);

2) основные разновидности подхода к передаче рекламного сообщения (тональность): прямой, с легким юмором, с сильным преувеличением;

3) приемы демонстрации товара или услуг (см. следующие главы);

4) техника съемки:

натуральный фильм, мультипликация,

покадровая съемка, комбинированный фильм,

трюковой фильм.

Из сказанного выше ясно, что телереклама открывает безграничные просторы для творческой фантазии. Однако фантазия эта должна быть функциональной, то есть подчиненной решению основной коммерческой задачи.

Целью дипломной работы является: изучение технологии производства телерекламы с применением новейших технологий в области цифровой техники.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- раскрыть теоретические аспекты производства телерекламы;

- изучить новинки в области цифровой техники;

- разработать собственный сценарий рекламы с раскадровкой;

- показать процесс изготовления рекламного ролика с применением новых технологий в области цифровой техники.

**I. Теоретическая часть**

## 

## 1.1 Понятие и определение рекламы, её функции и классификация

Реклама (англ. advertising, амер. сленг — ad). Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие:

«Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА).

«Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)».

Некоторые специалисты рассматривают рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя».

«Реклама — коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы».

Как видим, в различных определениях отражаются разные подходы к сложному и многостороннему понятию «реклама». Выделим основные черты, коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных средств СМК. Наиболее важными из этих характеристик представляются следующие:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца рекламируемого товара, а через различного рода посредников (средства массовой информации, разнообразные рекламоносители).

2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю. Ответная реакция получателя может отсутствовать вовсе или задерживаться на значительные промежутки времени.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логическим продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации (а продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Факт покупки зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации. Например, отличная рекламная кампания может сов пасть во времени с браком большой партии рекламируемого изделия. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака. Недоработки в сфере сбыта также не приведут рекламные усилия к положительному результату. Например, активная реклама может быть сведена на нет отсутствием рекламируемого товара в сети распределения.

4. Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым. Вот почему мы практически не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5. В рекламном объявлении четко определен рекламодатель, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама. Изначально, как само собой разумеющееся, предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает.

6. Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы. Они могут быть в значительной степени преувеличены. И в то же время могут быть не упомянуты недостатки предмета рекламы. Получатели давно уже воспринимают это как должное. Скептицизм и недоверие к рекламе как таковой продолжают усиливаться. Исключение из этого правила делает рекламу резко отличающейся от подавляющего большинства других посланий.

7. Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное внушающее психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке. Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций, которые рассмотрены выше. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может максимально эффективно решать следующие задачи:

♦ информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т. п.);

♦ увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т. д.);

♦ напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи;

♦ удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

♦ создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. Обозначающее эту функцию сленговое выражение «отстройка от конкурентов» стало уже общепринятым термином.

В конечном итоге все функции рекламы, так же как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта.

По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама — это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании <...>. Но это задача — не просто информировать. Функция рекламы — продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни».

Многообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. Успешное решение указанных целей позволяет эффективно применять рекламу не только в рамках «коммуникационной смеси» и реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент СМК активно применяется в маркетинговых стратегиях позиционирования (перепозиционирования) товара/фирмы-коммуникатора, брендинга, мерчандайзинга.

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. Классификация рекламы по типу ее спонсора, инициатора коммуникации. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы: реклама от имени производителя, реклама от имени торговых посредников, реклама от имени частных лиц, реклама от имени правительства и других общественных институтов.

♦ Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в подавляющем большинстве случаев коммерческий характер (т. е. способствует достижению маркетинговых целей рекламодателей). При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, реклама является фирменной, корпоративной или кооперированной.

♦ Фирменная реклама, очевидно, исходит от конкретного коммуникатора. Ее цель — достижение маркетинговых целей одной конкретной фирмы.

♦ Корпоративная же реклама ведется сразу от имени нескольких (многих) рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами. Например, в недавнем прошлом в нашей стране проводились мощные кампании корпоративной рекламы, призывавшие покупать морепродукты, фруктовые соки, организовывать праздничные и семейные обеды в предприятиях общественного питания, хранить деньги в сберкассах и т. п. При этом не указывались конкретный продавец, определенное предприятие питания или сберегательная касса.

♦ Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, о знаменательных событиях: помолвке, свадьбе и т. п.), поздравления и т. д.

♦ Реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. Примером такой рекламы может служить кампания, проводившаяся в свое время правительством России в поддержку ваучерной приватизации.

Все большую рекламную активность проявляют соответствующие государственные службы (правоохранительная, налоговая, экологическая, по защите прав потребителей и др.).

♦ Социальная реклама носит некоммерческий характер и способствует утверждению общественно значимых принципов и достижению определенных целей в сфере социальной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности, защита животных и т. п.).

К этому же типу можно отнести непосредственную рекламу общественных организаций. Например, реклама организаций Красного Креста, Армии спасения, Гринпис, Врачи без границ и др.

К социальной рекламе могут быть также отнесены обращения некоммерческих спортивных организаций, например, кампания Международной шахматной федерации (ФИДЕ): «Играйте в шахматы».

♦ Политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

2. В зависимости от типа целевой аудитории выделяются:

♦ реклама на сферу бизнеса — реклама для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других типов посредников и т. п.;

♦ реклама на индивидуального потребителя.

3. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

♦ массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент, ориентированную на всех сразу;

♦ селективную (избирательную) рекламу, адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);

♦ точечную рекламу, четко ориентированную на небольшую аудиторию (нынешние информационные технологии позволяют адресовать рекламу конкретной семье и даже конкретному потребителю).

4. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

♦ локальная реклама (масштабы — от конкретного места продажи до территории отдельного пункта);

♦ региональная реклама (охватывает определенную часть страны);

♦ общенациональная реклама (в масштабах всего государства);

♦ международная реклама (ведется на территории нескольких государств);

♦ глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир).

5. Предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

♦ товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);

♦ престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);

♦ реклама идеи;

♦ реклама личности;

♦ реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ. Например, товарная реклама работает и на имидж товаропроизводителя, а имиджевая реклама способствует лучшей реализации произведенной продукции.

6. Стратегическая маркетинговая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу:

♦ формирующую спрос;

♦ стимулирующую сбыт;

♦ способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.

7. Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она последовательно объединяет рекламу:

♦ вводящую;

♦ утверждающую;

♦ напоминающую.

8. Классифицировать рекламу по способу воздействия предложил чешский рекламист Б. Гекл:

♦ зрительная (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);

♦ слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);

♦ зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);

♦ зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

9. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

10. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

♦ печатную (полиграфическую);

♦ в газетах и журналах;

♦ радио- и телерекламу;

♦ наружную щитовую рекламу и т. д.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, рекламу позитивную и антирекламу и т.д.

## 

## 1.2 Развитие аудиовизуальной рекламы в России

Практический разгром российской рекламы в 1917 г. сменился некоторым оживлением в рекламном деле в период нэпа. После него наступили десятилетия застоя отечественной рекламы. Далее в условиях централизованного планирования основные коммуникационные функции предприятия, выпускавшего продукцию производственного назначения, осуществлялись вышестоящими планирующими органами. Предприятия, выпускавшие товары индивидуального потребления, также не имели жестких стимулов для формирования коммуникаций с потребителем. Причиной этого являлся хронический товарный дефицит. В таких условиях отсутствовали объективные причины развития рекламы и других коммерческих коммуникаций.

Даже ограниченный возврат советской экономики в конце 80-х гг. к отдельным элементам рыночных отношений привел к рекламному буму.

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

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

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

На современном этапе процессы рекламирования для всех стран мира одни и те же, с небольшими вариациями они присущи всем национальным системам, хотя и есть различия в масштабах, остроте, целеустремленности в поисках эффективных рекламных решений. При этом чрезвычайно важно в рекламном процессе понять, как добиваться оптимального равновесия между традициями и нововведениями, между потребностями и рекламными кампаниями.

В любой рекламе должен присутствовать определенный нерв. Сегодня, когда вместо финансово-промышленных групп формируются финансово-информационные группы, необходимо известное государственное регулирование телевизионного и радиовещания.

Неформальная экономика в рекламной деятельности — это система неформальных нее взаимодействий между экономическими субъектами, основывающаяся на личных отношениях и непосредственных контактах между ними и дополняющая или заменяющая официально установленный порядок организации и реализации экономических связей.

Рекламная корпорация, динамично преображая наше общественное развитие, в то же время не должна нарушить национальные корни, традиции, ценности, лежащие в фундаменте российской культуры. При этом обыденная, повторяющаяся, текущая рекламная деятельность стремится вытеснить инновационную, эпизодическую, стратегическую деятельность. В этом одно из важнейших противоречий в рекламной деятельности, и его надо как можно скорее ликвидировать.

Аудиовизуальная реклама в России — относительно новый объект изучения. Поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, еще не утвердились и допускают различную трактовку.

Реклама стремительно развивается, разрушая прежние представления и схемы, способствуя становлению рыночной экономики.

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

Эффективно работают сегодня рекламные агентства "Аврора, "Видео Интернешнл", Знак", "Има-Пресс", "Максима", "Новая Компания Р", "Премьер-СВ", "РИМ.", "Саша", "Третья Точка".

Весьма интересными являются работы ОАО "Телекомпания APT". В январе 2003 г. суммарная аудитория телекомпании составила 35 млн. телезрителей, а количество абонентов выросло до 700 тыс. по сравнению с 2001 г. — 15 тыс. телезрителей. Девизом "Русского пакета", спутникового проекта для кабельных и MMDS-операторов, стал лозунг: "Интересное телевидение без рекламы" (количество рекламы на канале составляет 3—5 мин в 1 час вещания).

Наряду с рекламодателями и рекламными агентствами в рекламном бизнесе самым активным образом участвуют телевидение и радио.

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

Сейчас ежесуточно рекламную продукцию на телевидении смотрят 8 из 10 потенциальных покупателей. По-видимому, до 2007 г. динамика роста рекламного рынка России будет такой же впечатляющей.

В отечественной литературе, в том числе периодической печати (журналы "Практика рекламы", "Маркетинг", "Практический маркетинг", "Рекламные технологии"), в разной степени освещены следующие проблемы:

♦ телереклама в России;

♦ регулирование рекламы;

♦ работа с рекламодателями;

♦ медиапланирование и план рекламной кампании;

♦ производство рекламы;

♦ размещение рекламы в эфире;

♦ мониторинг рекламы;

♦ социологические и психологические способы определения эффективности рекламы.

В работах освещалось:

♦ во сколько обходится сегодня производство рекламного ролика на национальном уровне и на средней местной телерадиокомпании;

♦ структура рекламно-коммерческого отдела телерадиокомпании и основные должности в нем;

♦ основные российские рекламопроизводители;

♦ кто и как адаптирует иностранные рекламные ролики;

♦ документы, фигурирующие в рекламном бизнесе. Получили положительные отклики и отдельные книги по разработке рекламной кампании, включающей в себя выбор объекта рекламы, организация рекламной кампании, планирование рекламной кампании, товарный знак, рекламный слоган, носитель (средства распространения) рекламы, интервьюирование и т.д.

Вполне понятно, что производители и товары отличаются друг от друга как люди. Поэтому важно предельно четко выявить и выразить выгодные коммерческие и психологические преимущества того или иного товара в рекламе. Создатель образа рекламы обязан проводить с заказчиком минимаркетинговое исследование. В результате собираются данные о фирме и ее товаре (в этом случае знание коммерческих тонкостей не нужно). Специалист рекламы должен уметь: сформулировать уникальное торговое предложение (УТП); образно выразить его в индикативном слогане (броский лозунг или обращение), слоган должен привлекать максимальное число зрителей и слушателей; коммерческие аргументы и предложения в рекламе должны быть сгруппированы только на определенные социальные группы, психологические слои населения. Вспомним небезызвестного нам Леню Голубкова, обольстившего среднестатистического россиянина своей наивной простотой. Сейчас же вы его можете увидеть на телеканале с рекламной продукцией для уже сегодняшнего среднестатистического потребителя рекламы. В работах освещен комплексный план рекламы: установление цели; установление ответственности; определение бюджета; разработка тем; выбор средств рекламы; создание рекламных объявлений; выбор времени рекламы; анализ совместных действий и направлений, определение успеха или неудачи.

Сегодня Россия активизирует свою деятельность на международном рынке. Минсвязи России планирует открыть трансляцию российских телеканалов на страны Северной Америки, Европы, Ближнего Востока и Африки. В этот пакет вещания войдут телеканалы "Россия", "Культура", Первый канал. К примеру, уже сейчас на общественном телеканале Networks (Вашингтон) регулярно выходят в эфир новостные и развлекательные программы на русском языке.

За 1993—2003 гг. получают интенсивное развитие рыночные принципы функционирования телевидения и радиовещания, что напрямую привело к трансформации экономических интересов. В этих условиях и производитель телерадиопрограмм, и потребитель получают возможность осуществлять рациональный выбор из ряда альтернатив, что предполагает наличие определенных знаний и культуры поведения. Экономика телевидения перешла на рыночные отношения.

Экономические интересы зрителя и слушателя в системе постсоветской экономики еще только складываются. Этим фактом объясняются серьезные трудности и нарастающие перекосы под воздействием рекламных коммуникаций в их реализации.

Сегодня крайне необходим тщательный и объективный анализ вполне сложившегося рекламного пространства в нашей стране и его настоятельная корректировка исходя из интересов и общества, и потребителя. Особую значимость приобретают оценка и анализ позиций ценовой рекламы и упорядочение источников его финансирования. Как отметил Президент РФ В. В. Путин в своем обращении к представителям бизнеса и средств массовой информации, необходимо использовать три составляющие гражданского общества — это свободный бизнес наличие действительно независимых СМИ и свободное объединение граждан. При этом рынок рекламы, инновационные рекламные технологии, мониторинг и маркетинговые исследования объективно требуют подготовку и использование рекламистов, т. е. специалистов по созданию и продвижению брендов, мерчандайзингу и т. д., самого высокого класса на уровне мировых требований теории и практики.

Подводя итоги развития российского рынка рекламы, эксперты отметили: «Восстановление предкризисного уровня расходов иллюстрирует, что этап выхода из кризиса давно миновал. Рынок входит в стадию зрелости, уверенно приближаясь к своему абсолютному потенциалу». В 2002 г. Россия преодолела двухмиллиардный рубеж рекламных затрат.

Среди основных тенденций, которые будут свойственны российской рекламе в ближайшие годы, эксперты также называют:

♦ развитие опережающими темпами рынка региональной рекламы;

♦ расширение использования в рекламной практике концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама рассматривается в контексте ИМК. В совокупном бюджете на продвижение будет увеличиваться доля затрат на BTL-услуги;

♦ повышение роли использования технологий брендинга;

♦ большую направленность (таргетированность) рекламы;

♦ рост объема рекламного рынка за счет незначительного абсолютного роста размещаемой рекламы, значительного повышения рекламных тарифов, роста регионального рынка рекламы в связи с массовым выходом на рынок региональных и локальных брендов и др.

Основные выводы:

1. Российская реклама в течение нескольких лет сформировалась в развитую отрасль инфраструктуры экономики, выйдя на уровень развития рекламы в экономически развитых странах.

2. Следствием роста значения рекламы в различных сферах жизни страны стало формирование политической и социальной рекламы в России к середине 90-х гг.

3. Являясь важнейшей составляющей экономической инфраструктуры страны, реклама, в свою очередь, потребовала формирования собственной инфрастуктуры: правовой, социальной, образовательной. К середине 90-х гг. в России приняты важнейшие законы, регулирующие рекламу, созданы общественные организации рекламистов, формируется система подготовки квалифицированных кадров для рекламы.

4. Кризис 1998 г. нанес значительный урон развитию рекламного рынка в России. С другой стороны, возрос уровень используемого рекламистами инструментария. Широко распространилась практика использования в деятельности российских рекламных агентств концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

5. В новое тысячелетие российская реклама вошла, оправившись от последствий тяжелого кризиса 1998 г. Тенденции ее развития все в большей степени соответствуют общемировым тенденциям.

## 

## 1.3 Формы и методы рекламы

сценарий реклама техника раскадровка

Формы и методы использования рекламы многообразны, в то же время исследователи выделяют общие черты:

1. Общественный характер. Реклама — сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

2. Способность к увещеванию. Реклама — это средство Увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцам, является своего рода положительным свидетельством его коммерческих возможностей, популярности и преуспевания.

3. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффективного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

4. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

### 

### 1.3.1 Схема создания рекламы

При создании телерекламы специалисты принимают в расчет следующие моменты:

♦ тематика должна быть конкретной;

♦ аудитория — массовой;

♦ функция — ознакомительной;

♦ характер изображения, показывающий всесторонне объект рекламы;

♦ характер воздействия — навязывание.

Можно руководствоваться схемой, которая нашла широкое применение в странах с развитой экранной рекламой. В схеме сгруппированы:

♦ коммерческие идеи, закладываемые в основу рекламы;

♦ основные подходы к передаче рекламного сообщения;

♦ приемы демонстрации товара или услуг.

Коммерческая идея (что предстоит демонстрировать)

1. Замысел нового товара.

2. Новая модель товара.

3. Новая особенность товара.

4. Новая форма, размер, упаковка.

5. Компоненты.

6. Процесс производства.

7. Фирма (образ).

8. Место производства товара.

9. Основные способы применения.

10. Универсальность товара.

11. Удобство.

12. Качество.

13. Экономичность.

14. Проблема, породившая создание товара.

15. Результаты отказа от использования.

16. Результаты использования:

а) осязаемые;

б) неосязаемые.

17. Образ жизни пользователей.

18. Преданность, приверженность пользователей.

19. Удовлетворенность пользователей.

20. Количество пользователей.

Основной подход

1. Прямой.

2. С легким юмором.

3. С сильным преувеличением.

Приемы демонстрации

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11. Аналогия. Если реальный показ производимого товаром эффекта невозможен, сравните его с чем-то, что поддается показу. "Наш порошок чистит, как шквал при безоблачном небе".

### 

### 1.3.2 Специфика рекламного текста для телевидения

Сегодня во всем мире на телевидение приходится львиная доля рекламных расходов. Специалисты спорят, насколько это оправданно. Конечно, экранная эстетика, обогащенная выразительными средствами телевидения, насыщенная компьютерными визуальными эффектами, позволяет привлекательно визуализировать даже самые трудно поддающиеся иконизации рекламные послания. А если добавить ощущение сопричастности зрителя к изображаемому событию, активизированное динамикой происходящего, можно понять, почему телевидение способно оказывать столь сильное воздействие на реципиента, в чем его «завораживающая» аудиторию сила.

Несмотря на свою «эффектность», для многих товаров реклама на телевидении не так эффективна, как принято считать. Часто она является просто полем для реализации неудовлетворенных творческих порывов и амбиций рекламистов.

Телевизионная реклама самая ресурсоемкая, а потому ошибки в создании рекламного текста, иконического и вербального, обходятся особенно дорого. Потому же и требования к соблюдению специфики телевидения как рекламоносителя строже всего. Этим, наверное, и можно объяснить в целом «грамотное» построение текстов телероликов на отечественном телевидении (особенно если сравнивать их с радиоклипами), поскольку в данной сфере рекламы работают лучшие специалисты, в том числе и из мировых агентств.

Главное отличие телевидения от прессы и радио состоит в том, что оно воздействует сразу на зрение и слух человека. На телевидении «сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным киноизображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте) с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цветопередачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст».

Но если телевидение и можно рассматривать как некий сплав газеты с радио, как средство, объединяющее возможности обоих СМИ (а также кинематографа), специфику его восприятия нельзя вывести путем «сложения» особенностей восприятия других медиа.

«С когнитивной точки зрения между радио и газетами больше сходства, чем между каждым из этих СМИ и телевидением. Как радио, так и пресса — это вербальные СМИ, тогда как в телевидении есть еще и изобразительный аспект. Существует позитивная корреляция между восприятием рассказа, прочитанного в книге и услышанного по радио, однако меньше взаимосвязи между прочитанным рассказом и телефильмом... Это означает, что навыки, требующиеся для извлечения информации из телевизионной программы, отличаются от тех, которые нужны при усвоении информации по радио или из прессы и книг».

Общепринятым является мнение, что большая информационная нагрузка в телевизионном клипе обычно ложится на его невербальную часть (по словам знаменитого рекламиста Лео Барнетта, самыми сильными идеями являются не вербальные, а визуальные). Действительно, телевизионный ролик может показать рекламируемый товар или услугу со звуком, в движении, в цвете. С помощью камеры можно привести аудиторию куда угодно и показать ей очень многое. Таким образом, телевизионная реклама как бы дает человеку возможность самостоятельно, с помощью собственных глаз (и слуха) оценить предлагаемое ему. Покупатель может составить себе достаточно широкое представление о товаре или услуге. Поэтому телевидение очень хорошо подходит для рекламы товаров, которые нужно визуально продемонстрировать, особенно в движении: как они работают, что они могут сделать для потребителя.

Главное на телевидении — интересная визуализация. Зрители в первую очередь запоминают то, что видят, а не то, что слышат. Именно поэтому выдвигаются определенные требования к визуализации рекламной идеи — она должна быть четкой и ясной.

Но как бы ни были значительны и значимы элементы рекламного клипа, принадлежащие к другим знаковым системам, обойтись совсем без слов на практике не получается. Вербальная информация имеет существенное значение для эффективного ознакомления с рекламируемым продуктом, а также для его запоминания. Психологи Биглз-Рус и Гэт провели эксперимент: «они попросили детей пересказать историю, услышанную по радио или увиденную по телевизору. Стиль детских пересказов варьировался довольно интересным образом. Когда дети пересказывали историю, показанную по телевидению, то в ней было больше неясных ссылок... Пересказы историй из радиопередач были более информативны».

И тому есть объяснение. Слова значительно более абстрактны, нежели большинство других знаков. Ими можно выражать значения и смысл с высокой точностью, с уверенностью, что они будут восприняты. Хотя бы минимум текста, объясняющего суть рекламы, всегда необходим. Визуальные образы могут трактоваться разными людьми по-разному, поэтому их следует уточнять, конкретизировать словами.

Таким образом, можно утверждать, что для адекватного донесения и устойчивого закрепления визуальной рекламной информации в сознании потребителя необходимо «дублировать» ее вербальной. Это тем более необходимо, что нередко авторы рекламных роликов в попытке повысить зрелищность своего «короткометражного фильма» создают изображения, имеющие с рекламируемым продуктом более чем отдаленную связь и которые можно толковать по-разному:

Бар с мужским стриптизом. Женщина в восторге подскакивает к стриптизеру и засовывает ему в карман джинсов 10 руб. В это время от звонка мобильного телефона на поясе тех же джинсов героиня приходит в себя, и оказывается, что она едет в метро, а за поручень рядом с ней держится молодой человек со своей девушкой. Они безудержно хохочут, а женщина в испуге мечется по вагону.

Под звук смеха звучит на одной ноте слово: «Jeans».

Совершенно непонятно, что рекламируется. Стриптиз? Метро? Джинсы? МТС «Jeans»? Ни картинка, ни текст не дают внятного ответа. Другой пример:

Полураздетая молодая девушка с внушительным бюстом развязывает шнур ки туго затянутого корсета и разговаривает по мобильному телефону: «У тебь какой?» Закадровый мужской голос: «Большой. Может многое». Девушка: «А я предпочитаю маленький».

В последнем кадре камера наезжает на мобильный телефон фирмы Махon.

Зрители могут погрузиться в различные, но при этом (скорее всего) весьма далекие от вопросов телекоммуникационной техники мысли, и то, что рекламируется именно «Махon», узнают, вероятно, немногие.

Но существует еще одна особенность телесмотрения, которая делает дублирование иконической информации вербальной крайне желательным. Как уже отмечалось, во время «рекламной паузы» люди нередко предпочитают заняться чем-нибудь, на их взгляд, более полезным. С началом рекламной паузы 51% телезрителей переключаются на другой канал, покидают комнату, отвлекаются на какие-либо дела, а около 30%, отрываясь от телевизора, канал не переключают. Получается, что для трети зрителей телевизор начинает работать, как и радио, в качестве фонового медиа. Они его не смотрят, просто слушают, занимаясь домашней или иной работой.

Создатели «мыльных опер», например, учитывают это: данный тип фильмов можно не смотреть, а только слушать практически без ущерба для их «информативности» и качества параллельной деятельности реципиента, будь то готовка ужина или вышивание крестиком. С рекламной паузой происходит то же, даже в большей степени: отводя глаза, люди не затыкают уши. Таким образом, остается канал донесения информации до реципиентов, даже если они перестали смотреть на телеэкран.

Рассмотрим несколько «положительных» и «отрицательных» примеров:

В рекламе «Джонсоне» девушка ухаживает за своими ногами. Закадровый женский голос: «Всю жизнь ты воспринимала свою кожу как должное. Пришла пора ухаживать за ней. Новый лосьон для тела Джонсоне, замедляющий рост волос, содержит натуральную сою. Благодаря ей делать эпиляцию нужно все реже».

На экране упаковка «Джонсон» и титры: «Любит кожу». Закадровый женский голос: «Кожа любит Джонсоне, потому что Джонсоне любит кожу».

Всю рекламу можно понять, независимо от того, смотрит ли реципиент на экран или только слушает текст. Видеоряд показывается историю отказа девушки от бреющего станка в пользу лосьона «Джонсоне». При этом аудиотекст самоценен.

Так же не останется непонятой и реклама жевательной резинки вне зависимости от того, будет ли смотреть реципиент на экран или нет, — аудиотекст способен самостоятельно донести до реципиента всю рекламную информацию полностью.

На экране логотип Eclipse.

Парень на дискотеке танцует с девушкой. Мужской закадровый голос: «Эклипс — новая жевательная резинка. Надолго освежает твое дыхание. Когда другие уже отдыхают, ты продолжаешь излучать свежесть. Потому что свежесть Эклипс длится дольше других жевательных резинок. Доказано Эклипс: уверен в дыхании — уверен в себе».

На экране: жевательная резинка Eclipse и титры: «Уверен в дыхании — уверен в себе».

Но если на слух нельзя разобрать, что происходит в телеролике, то с большой дозой уверенности можно предположить, что реклама останется непонятой и незамеченной. А таких примеров можно привести множество.

По городу прогуливается молодой человек. Закадровый мужской голос.

«В жизни много ярких событий, которые так просто создавать».

Молодой человек говорит по телефону: «Место в экспедиции еще свободно?»

Африканская местность. Молодой человек фотографирует льва.

На экране фирменный знак «Билайн». Закадровый голос: «Билайн — меч тай, говори, действуй».

На слух, без «картинки», непонятно, о чем идет речь в этой рекламе. Такая же ситуация и в следующей рекламе:

Известная теннисистка Анастасия Мыскина играет с апельсином. На экране титры: «Сок № 1 в мире. Мечта любого апельсина». Закадровый женский голос: «Тропикана. Мечта любого апельсина».

Не видя рекламы, только слыша ее, нельзя понять, о чем речь.

Нередко создатели рекламного текста придумывают и другие способы «урезания» аудитории потенциальных покупателей, как, например, в ролике мобильного телефона Nokia 7210:

В кадре на лицах разных людей высвечиваются непонятные знаки, как оказывается позже — клавиатура мобильного телефона. Звучит техно-музыка. В последнем кадре появляется мелкая надпись, и голос за кадром произносит на анлийском языке: «Nokia. Connecting people».

Не все люди знают английский язык. Кто-то расслышит лишь набор непонятных звуков.

Встречается и вовсе «немая» реклама. Ниже приводятся несколько таких примеров.

Мужчина усаживает в снегоход ребенка и под шум ветра уезжает в снежнук даль. На экране сменяются четыре надписи: «Две вещи, которые вы не хотите здесь делать:

остаться без бензина и

менять подгузник.

Новые «Libero» остаются сухими дольше».

Или:

По улице едет легковой автомобиль. Полицейские дают ему «зеленую улицу» Титры: «MEGAN. Достоин уважения».

На экране: Логотип «Renault» и титры: «Искусство создавать автомобили».

Пример «заразил» и отечественных рекламистов:

Парень с девушкой идут навстречу друг другу. В этот момент мост, к которому они подошли, разводят. После короткой остановки молодые люди продолжают шагать вперед, от чего берега накреняются так, что каменное ядро с постамента падает в воду. Звучит музыка из балета «Ромео и Джульетта», надпись в последних кадрах:

«Сделать Невозможное

Русский Стандарт».

И очень мелкими буквами внизу последнего кадра:

«Банк «Русский стандарт». Лицензия...».

Очень немногие люди, не глядя на экран, догадаются по музыке, о чем идет речь в вышеприведенных примерах, а устного текста попросту нет...

Встречается также и «глухая» реклама — сообщение, в котором по ау-диоканалу вообще не поступает какой-либо информации. Такие ролики лишены не только слов, но и любых музыкальных или иных звуковых эффектов. Например, авторы одного такого клипа гордо выводят рукописным шрифтом, белым по синему, следующие три строки поочередно: «Вы хорошо знаете нашу продукцию», «И поэтому мы просто дарим вам 15 секунд тишины», «Равиолло». Далеко не все зрители, которых нашла эта реклама (чьи телевизоры были настроены на этот канал), узнают о подарке и кого за него благодарить.

Добровольный отказ рекламистов от использования возможности той или иной знаковой системы при подготовке сообщения и донесения его до адресата кажется малоразумным.

Встречается и противоположный подход, когда рекламисты стремятся вложить максимальную смысловую нагрузку во все компоненты рекламного клипа. В телевизионных роликах вербальный текст реализуется в двух основных формах: как внутрикадровая и как внекадровая речь. При этом может быть использован как звуковой канал (голоса героев, закадровый голос), так и видеоряд (надписи в кадре, титры).

Дороговизна проката телевизионных роликов толкает рекламистов попытки «втиснуть» в каждый из каналов доставки вербального текста как можно больше различной информации. В результате речь героев, закадровая речь (слова диктора, рекламная песенка) и титры порой одновременно засыпают человека совершенно разными, плохо согласующимися между собой сведениями. Возникает информационная конкуренция, и что-то остается или неуслышанным, или непрочитанным.

Но есть и другие критерии. В рекламе Lacoste изображение и титры даются последовательно, звуковая информация не расходится с визуальной.

На экране мужчина. Титры: «Для него».

На экране женщина. Титры: «И для нее».

На экране два парфюмерных флакона с логотипом Lacoste. Мелкие титры «Товар сертифицирован». Женский голос: «Лакост для мужчин и для женщин, Ароматы от Лакост».

На экране логотип Lacoste, подпись: «Прикосновение стиля».

В рекламе соков «Рич» визуальная и аудиоинформация идут последовательно, также не конкурируя друг с другом:

На экране чернокожий трубач. Титр: «Диззи Гиллеспи». Мужской закадровый голос: «Ценно то, что повторить невозможно».

В следующем кадре вокруг своей оси поворачивается упаковка сока, на ней показываются буква за буквой: RICH.

В третьем кадре упаковка и титры: «Неповторимые грани Rich», закадровый голос: «Неповторимые грани Рич».

А вот в рекламе краски надписи в кадре, надписи, наложенные на кадр (титры), и слова закадрового голоса возникают одновременно, но не совпадают, что-то остается непрочитанным или неуслышанным.

На экране черно-белый дом раскрашивается в яркие цвета. Появляется изображение банки с надписью: «Ореол — эмаль для дерева и металла». Под ней титры: «Уютное решение». Мужской голос: «Эмаль Ореол — для наружных работ. Уютное решение».

Такая же ситуация и в рекламе крема для лица «Черный жемчуг»:

На экране девушка. Подпись: «Анна Ковальчук, актриса». Она говорит: — Я очень люблю розы (поливает цветы). Чтобы они были красивыми и свежими, им нужна вода (берет баночку с надписью «Черный жемчуг»).

Подпись «Анна Ковальчук, актриса» (рукописным шрифтом под углом) появляется на экране в тот момент, когда актриса говорит: «Я очень люблю розы». Надпись на баночке «Черный жемчуг» демонстрируется, когда героиня произносит следующую свою реплику. Или написанные, или озвученные слова останутся неусвоенными.

Другая проблема, связанная с титрами и также вызываемая дороговизной времени для телевизионной рекламы, — невозможность держать на экране текст достаточно долго для его прочтения. Если надписи длинные или сложные (набраны латиницей), их бывает крайне трудно разобрать, тем более запомнить и уж совсем трудно записать. Так, в рекламе «Сникерс» мелькают титры: «Не тормози. Сникерсни! www.snikersni.ru». Интернет-адрес без видеозаписи с последующей паузой прочитать невозможно.

В другом примере титры повторяются не раз, но проблема остается:

На экране боксирующий молодой человек. Подпись: «Костя Цзю — абсолютный чемпион по боксу».

Костя Цзю: «Бокс — это такая тяжелая мужская работа. Я с детства выучил: настоящий мужчина ведет себя как мужчина, работает как мужчина и пахнет от него по-мужски».

На экране титр: «Ultimatum. He для нежной кожи».

Костя Цзю: «Каждый бой — это ультиматум. Ультиматум самому себе».

На экране титр: «Ultimatum. He для нежной кожи».

Костя Цзю: «Я сам выбрал этот путь. И думаю, он правильный».

В кадре Костя Цзю, флаконы с вертикальной надписью «Ultimatum» и титры: «Ultimatum. He для нежной кожи». Закадровый голос: «Ультиматум. Не для нежной кожи».

Титры «Не для нежной кожи» мелькают слишком быстро. Не хватает времени и для того, чтобы прочитать вертикальную надпись на флаконах.

Эффективный подход был найден авторами рекламного клипа средства от эректильной дисфункции: в течение всего ролика на экране присутствуют титры с адресом интернет-сайта, посвященного данной проблеме: .

Не только прокат, но и само производство телероликов обходится рекламодателю недешево. Поэтому нередко практикуется адаптация старого клипа к новой рекламной кампании, приуроченной, например, к выходу товара в новой упаковке. При этом порой возникают забавные (для реципиентов) и не очень (для рекламодателей) нестыковки и непредусмотренное ассоциации, как это случилось со следующим клипом после добавления в него последнего предложения:

Трое мужчин (мультяшная «троица» Никулин, Вицин, Моргунов) на льдине с белым медведем. Мужской закадровый голос произносит следующий «диалог» дикторский текст: — О, джинн, — говорят герои.

А он:

— Не джинн, а белый медведь.

- Ну, тогда — пиво, белый медведь.

— Без проблем!

Пиво Белый медведь. Жить хорошо! Теперь и в пластиковой бутылке.

Последние слова звучат достаточно странно: «Жить хорошо теперь и в пластикой бутылке».

Телевещание, так же как и радио, является «принудительным», его можно смотреть только последовательно, т.е. информацию о товарах и услугах можно воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. Если потребитель заинтересуется рекламой или что-то в ней не поймет, он не сможет тут же посмотреть ее второй раз. Но за считанные секунды (а под телерекламу секунд обычно отводится еще меньше, чем под радиоролик) крайне сложно вникнуть и запомнить подробную или сложную информацию о товаре или услуге, цифры, телефоны и адреса. Это накладывает и на телерекламу ограничения, схожие с радио, и на круг продуктов, подходящих для рекламирования на телевидении, и на специфические требования к вербальному тексту.

Как и на радио, рекламе на телевидении должна обеспечиваться оптимальная скорость и логичность подачи информации, чтобы ее легко можно было понять.

В рекламе сока «Тонус» солидный мужчина надевает ожерелье на шею девушке. Женский закадровый голос: «Чтобы встретить миллионера своей мечты, надо красиво утонуть».

На яхте «откачивают» девушку. Женский закадровый голос: «Чтобы красиво утонуть, надо далеко заплыть».

Девушка плывет к яхте. Женский закадровый голос: «Чтобы далеко заплыть, надо быть в тонусе».

Девушка смотрит с берега в бинокль. Женский закадровый голос: «А чтобы быть в тонусе, надо, чтобы тонус был в тебе».

На экране: пакет с логотипом «Тонус», стакан и надпись: «Чтобы ТОНУС был в тебе».

Трудно правильно осознать события, так как информация подана в обратном порядке. Просмотреть клип еще раз, разложить события в нормальной последовательности возможности нет.

Как и на радио, простой для восприятия текст эффективнее, нежели «эффектный», но сложный для восприятия. Рассмотрим клип «Моторола», в котором молодые люди с помощью мобильного телефона делают снимки и пересылают их друг другу.

Последовательно поверх картинки появляются титры: «спецмотоэффект», «измотовмото». В кадре: мобильный телефон и титры: «MOTOROLA V535». Мужской закадровый голос: «Новая Моторола вэ пятьсот тридцать пять. Легкое общение с первого (...). Гарнитура блютуз в комплекте». Титры: «Стоп- мотоснято». Логотип «Моторолы», титры: «MOTOROLA» и подпись: «intelligence everywhere».

Очень сложно за короткое время понять мелькающие титры-«неологизмы» «спецмотоэффект», «измотовмото», «стопмотоснято», которыми любители игры слов могли бы и насладиться, будь те отпечатаны, скажем, в журнале, «черным по белому». А некоторые озвучиваемые слова текста и вовсе неразборчивы.

Рассмотрим и другой пример — рекламу «Ситибанка»:

На экране символы вопросов. Закадровый женский голос: «Сколько-сколько? Не может быть». Закадровый мужской голос: «Разве такое возможно? Вот это новость».

На экране: «750 000 рублей». Закадровый женский голос: «Семьсот пятьдесят тысяч рублей. Почти даром».

На экране: «До 750 000 руб. на любые цели. Citibank 775-42-42. Генеральная лицензия... Срок выплаты до пяти лет». Закадровый мужской голос: «Да, Ситибанк увеличил суммы кредита до семисот пятидесяти тысяч рублей, а сроки выплаты — до пяти лет. Звоните прямо сейчас семьсот семьдесят пять сорок два сорок два в Москве, триста тридцать шесть тридцать два ноля в Петербурге. Представитель Ситибанка приедет к вам, чтобы помочь оформить все документы. Ситибанк — максимальный кредит с максимальной выгодой на маю мольный срок».

На экране: «До 750 000 руб. До 5 лет. 775-42 42 в Москве, 336-30-00 в Петербурге, www.citibank.ru Your citi never sleeps. Citibank».

Воспринять за один раз столько информации с суммами, сроками, телефонами плюс английский язык — просто невозможно.

Порой бывает непросто воспринять и русский язык, когда простые слова звучат неразборчиво. Например, в следующей рекламе слова «дом и забор» удается расслышать, только прокручивая запись несколько раз:

На экране экскурсия в художественной галерее. Девушка-экскурсовод взволнованным голосом с придыханием рассказывает о картине: «Посмотрите на облупленные после сильных морозов дом и забор. Да, в то время еще не существовало эмалевой краски Ореол, стойкой к перепаду температур...»

Как было отмечено выше, в телероликах лучше обходиться без сложной цифровой информации, в том числе без телефонных номеров. Но если это все же необходимо, как и в радиорекламе, желательно повторить номер несколько раз, при этом еще и показать его. Так поступили авторы рекламы медицинского центра:

На экране в верхней части титры: «Медицинский центр On clinic», в нижней — номер телефона 258-25-26, в средней — работающие врачи. Мужской закадровый голос: «Все в порядке. Но, к сожалению, это не так». Женский закадровый голос: «Если ваше здоровье вам дорого, проверьтесь на наличие инфекций, в том числе передающихся половым путем. Медицинский центр клиник, имеющий современную лабораторию, гарантирует оперативность и качество всех видов анализов и полную анонимность. Доверяйте ваше здоровье профессионалам он клиник». Мужской закадровый голос: «Двести пятьдесят восемь двадцать пять двадцать шесть. Двести пятьдесят восемь двадцать пять двадцать шесть».

На экране: фирменный знак и логотип «On clinic Medicial Center».

258-25-26.

Таким образом, телефон все время присутствует на экране и повторяется голосом два раза.

В телерекламе очень важно привлечь внимание зрителя в первые секунды, иначе он не станет смотреть, слушать, читать все остальное.

Человек расслабляется у телеэкрана, и поэтому не стоит в рекламе давать сложную информацию, заставлять его думать — все коротко, четко, понятно. Как и на радио, делу может помочь осознанно подобранная музыка.

### 

### 1.3.3 Музыка рекламных роликов

В рекламных роликах музыка чаще всего носит иллюстративный характер. Отличительная черта рекламной музыки — мажорность, а основная функция — передать зрителю положительный эмоциональный заряд и связать его с имиджем рекламируемого товара. К тому же музыка «оживляет» рекламу и облегчает ее восприятие.

Музыку можно использовать бесплатно по истечении срока авторского права, и реклама на Западе беспощадно эксплуатирует классику. Единственный сдерживающий фактор здесь — обыгрывание мелодий конкурентами. В России, к сожалению, пока еще с авторским правом обращаются свободнее, и большинство неоригинальных мелодий, используемых в рекламе, еще недавно звучали со сцены, хотя Закон РФ «Об авторском праве» уже принят.

Немаловажным является и то, что музыка способна объединять несколько рекламных роликов в цикл. Музыка рекламных роликов по отношению к кадру делится на внутрикадровую и закадровую.

Внутрикадровая (мотивированная) музыка — звучание музыки в сцене мотивировано, обусловлено конкретно происходящим в кадре действием. По содержанию и качеству внутрикадровая музыка зависит от сюжета и ограничена им в своих выразительных возможностях.

Пример внутрикадровой музыки — реклама пива «Карлсберг». Герои дуют в пивные бутылки и соответственно раздаются внут-рикадровые своеобразные свистящие звуки, складывающиеся в мелодию.

Закадровая (немотивированная) музыка — звучит за кадром, находится за пределами изображения и может быть использована для передачи дополнительного смысла. Такая музыка усиливает эмоциональную силу и воздействие образов рекламы.

Жанровые типы музыки

1. Фоновая (иллюстративная) музыка. Фоновая музыка быстро создает необходимое для рекламных целей настроение, что очень важно для ограниченного времени роликов. В американской рекламной практике музыка используется в 80% всей радиорекламы, из которых 53% составляет именно музыка фона.

Фоновая музыка призвана придать убедительность и выразительность изображению, создать необходимую звуковую обстановку, добавить необходимые динамические контрасты и ощущение движения. Так, музыка роликов спортивных товаров, как правило, характеризуется быстрым темпом и четким, акцентированным с помощью ударных инструментов ритмом. Если убрать такую музыку, у зрителя создастся впечатление, что персонажи двигаются гораздо медленнее. Кроме того, изменение темпа музыки (например, его постепенное убыстрение) создает впечатление ускорения и движения визуального ряда, даже если кадры остаются теми же.

Прекрасным примером ускорения темпа является музыка рекламы пива «Старый мельник». Первая часть ролика, посвященная теме ускорения времени, озвучена с помощью музыки и шумов, постепенно ускоряющихся (времени «становилось все меньше и меньше, оно становилось все быстрее и быстрее»). Во второй части, посвященной товару, используется спокойная, торжественная музыка («Со «Старым мельником» время по-прежнему идет не спеша и проходит душевно»).

В рекламе же домашних кинотеатров Samsung темп, наоборот, замедляется: в первой части (до использования товара) звучат замирающие, как бы останавливающиеся аккорды, подчеркивающие статичность замерших героев ролика. Когда кинотеатр включают, герои «оживают», «оживает» и музыка.

При выборе музыки важно помнить, что потребитель может запомнить понравившуюся ему мелодию, но при этом совершенно не запомнить рекламируемый товар. Популярная или слишком выразительная, интересная мелодия может отвлечь потребителя от товара или вызвать ассоциации, не имеющие отношения к товару, что может снизить эффективность рекламы. Музыка должна «незаметно» подчеркивать суть рекламы: реклама делается не для того, чтобы потребитель исключительно насладился музыкой, а для того, чтобы продавать.

В рекламе оператора связи сети «Билайн» удачно использована возможность музыки передать образ большого количества одинаковых предметов (много самолетиков — SMS) путем повторения основного короткого мотива несколько раз.

Безусловно, ошибкой будет выбрать музыку для ролика только потому, что она нравится автору или рекламодателю. Однако неинтересный, невыразительный или неподходящий фон сведет на нет все рекламные усилия.

Другой ошибкой является мнение, что, если убавить громкость фоновой музыки, потребитель больше внимания уделит текстовой информации. Однако для потребителя музыка может оказаться не менее интересной, чем содержание рекламы, и, постоянно прислушиваясь, он пропустит весь текст. В целом фоновая музыка должна быть спокойной, с умеренным темпом, среднего регистра, приятной для слуха — без резких диссонансов.

Для фона желательны мягкие, как бы «пастельные тона», отсутствие яркой мелодической индивидуальности (часто это общие формы движения — аккордовые «переборы», гаммообразные пассажного типа мелодические линии, краткие, многократно повторяющиеся мелодические обороты и др., либо звуковая «переливающаяся» масса — звуковой кластер, иначе говоря, звуковое «пятно»), ритмическая монотонность и, конечно же, приглушенная динамика. Все это призвано создать некую эмоциональную теплую среду, ощущение комфорта.

Например, в рекламе очищающего геля Gamier постоянное повторение одной короткой музыкальной фразы в фоновой музыке создает интересный музыкальный образ бурления, движения пузырьков.

Конечно, в зависимости от рекламируемого блага, могут быть внесены коррективы. Так, темповое ускорение и обострение ритмического контура мелодии придадут большую динамику, а регистровое понижение при учащенной ритмической пульсации внесут ноту напряжения и т.д.

Если же нам важно создать яркий выделяющийся фон, то следует использовать более выразительную, более оригинальную музыку, которая будет чередоваться с дикторским текстом. Когда идет текст, громкость музыки должна уменьшаться, чтобы не заглушать голос. Затем громкость снова прибавляется.

2. Рекламная песенка. Сразу следует прояснить небольшое расхождение в терминах. В США все рекламные песенки называют джинглами (от англ. звоночки, бубенцы). В России, как правило, происходит разделение понятий «песенка» и «джингл». В российской рекламе к джинглам чаще всего относят только короткие музыкальные фразы (в пределах 10 секунд). Поэтому мы будем разделять эти типы, так как и форма и функции у рекламной песенки и джингла различаются.

Рекламная песенка — более длинная и информативная, это рассказ о товаре, о его основных преимуществах, часто звучит в течение всего ролика.

Рекламная песенка позволяет весело и ненавязчиво донести до потребителя необходимую информацию о товаре, не напрягая, а развлекая его. Слушая рекламную песенку, потребитель не чувствует давления и принуждения со стороны рекламодателя, а «счастливые» голоса исполнителей формируют позитивный настрой и положительное отношение к товару. Создается впечатление, что певцы не столько рекламируют товар, сколько «радостно делятся счастьем» от его использования: они поют не про то, что «вы должны это купить», а про то, «как чудесно, что есть на свете такой товар».

В 1980-е годы в рекламных целях стали использовать известных исполнителей и популярные песни. Пионером в этом направлении стала корпорация Nike, использовавшая в 1987 г. отрывок из биттловской «Revolution» в рекламном ролике новой модели кроссовок. В Китае в рекламных целях был использован гимн компартии: на его музыку положили рекламный текст для китайских телевизоров Long Rainbow. Теперь многие корпорации приглашают известных певцов и популярные группы для раскрутки своих брендов, а музыкальному сопровождению рекламных роликов уделяется огромное внимание.

Однако некоторые исследователи рекламы считают, что лучше избегать «перепева» популярных песен. Это обусловлено следующими причинами:

(1) слушатели, если оригинал им нравится (а ведь на это и расчет), автоматически накладывают на мелодию оригинальный текст и могут прослушать рекламный;

(2) популярная мелодия может вызвать у потребителя целый ряд произвольных ассоциаций, совершенно не связанных с товаром;

(3) новый рекламный текст не выдерживает сравнения с оригинальным и может вызвать пренебрежительное отношение. Многие рекламные песенки сочиняются специально под конкретный товар. Оригинальная музыка часто используется в радиорекламе и как фон, усиливаясь в финале. Часто музыкальная тема открывает сообщение, занимая примерно 10 секунд, и завершает его. В таком случае нежелательно держать ее на протяжении всей рекламы, так как она заглушает слова и отвлекает внимание.

Конечно, не для всех товаров можно использовать рекламную песенку. Для некоторых потребителей рекламная песенка ассоциируется с несерьезной, легковесной информацией, поэтому естественно, что для рекламы серьезных организаций и предприятий, а тем более ритуальных услуг песенка не подойдет. Возможно, производство чугуна или сталепроката также диссонирует с данным средством его популяризации. Тем не менее, возможности рекламного применения данного жанра достаточно широки.

Интересный вариант песенки представлен в ролике МТС: текст состоит всего лишь из трех слов, которые повторяются: Посмотри! (3 + 3 раза) Ты — лучше! (3 раза).

В наше время к рекламной песенке наиболее охотно прибегают в рекламе хозяйственных, парфюмерных и кондитерских изделий. Активнее других этот жанр облюбовали производители стиральных порошков. Есть функционально результативные образцы.

Например:

«Дени» — экстра-порошок!

Он стирает хорошо.

Моет с блеском — красота!

Куплет, исполненный под жизнерадостную мелодию, завершается песенным речитативом:

«Дени»! Теперь ты знаешь «Дени»!

Стираешь только «Дени»!

Встречайте его — ура!

Столь же вдохновенно рекламировался на радио «Россия» стиральный порошок «Лоск». Рекламу открывает диалогическая заставка:

Женский голос: «"Лоск"! Два новых аромата!»

Мужской голос: «То, что ты искала!»

Далее собственно песня:

Новый «Лоск» — морская свежесть

И лимонный аромат,

«Лоск» с активным кислородом

Как всегда, все отстирает...

Женский голос: «И отличный аромат!»

Мужской голос: «И доступная цена!»

Текст завершается восклицанием: «Стираем с толком!»

Здесь присутствует некоторая избыточность перечисляемых качеств. Давно известен закон успешного рекламного произведения: выбирать из набора характеристик товара ведущую, уникальное торговое предложение (УТП). В приведенном примере достоинства порошка «Лоск» соперничают между собой и «погашают» друг друга в восприятии потребителя. К тому же далеко не каждому известно, какую роль при стирке играет кислород, да еще и активный.

При создании песенки нужно учитывать:

• на чем именно следует акцентировать внимание в песенке, что необходимо продвинуть с помощью музыкального ролика: название, конкретный рекламный образ, ассортимент или новые поступления, комфорт, удобство расположения, удобный график, заботу о покупателях, светлые побуждения и общечеловеческие ценности руководства;

• насколько песенка должна быть пафосной или агрессивной; стиль песенки определяется и тем впечатлением, которое желательно произвести на слушателя;

• если песенка будет использоваться на месте продаж, она должна вписываться в имидж и антураж торгового зала, соответствовать моменту;

• где и как эта песенка будет использоваться — в ролике, в торговом зале, в конкретной промоушн-акции (обозначить, в какой именно), в качестве подарка покупателям (на компакт-диске с вашим логотипом), для использования в рекламной продукции (целиком, фрагментарно, на ее основе).

Качества эффективной рекламной песенки:

• четкое соответствие брифу — подробному творческому заданию;

• хорошая запись в профессиональной (не домашней) студии звукозаписи;

• песенка должна быть красивой, чтобы ее хотелось петь.

3. Джингл (jingle). Джингл — это короткая и емкая рекламная звуковая фраза, которая служит для напоминания о товаре и звучит обычно в конце ролика. Джингл имеет следующие характеристики:

• длительность звучания в среднем от 2 до 10 секунд;

• может состоять из музыки и/или шумовых эффектов;

• может содержать или не содержать вокал;

• текст джингла может включать название товара или производителя, слоган, суть рекламного предложения;

• музыка может представлять собой как одноголосную мелодию, так и полную аранжировку.

Яркими примерами джинглов являются фразы «...М-м, Данон», вторая часть слогана в рекламе Maybellin: «...а ты от Maybellin». Часто в джинглах пропевается название: Calgon, «Данон», «Европа Плюс», «Золотая чаша» и др. Джингл призван привлекать внимание слушателей и является идентификатором рекламных сообщений определенной компании.

Появление джинглов в эфире ассоциируется с популярными рекламными имиджами. Важная функция джингла — быть «якорем» (в данном случае речь идет о способности джингла вызывать у потребителя воспоминание о рекламе и рекламируемом товаре в целом).

Джинглы воспринимаются целевой аудиторией как оригинальная и даже уникальная рекламная музыкальная форма. Использование джинглов позволяет доносить до целевой аудитории информацию в наиболее запоминающейся компактной форме.

Эффективность джинглов зависит от интереса целевой аудитории к затронутой теме и от того, насколько ясно, четко и доходчиво авторам удалось донести до слушателя основную мысль. Джинглы способны заинтересовать и подтолкнуть потребителя больше узнать о рекламируемом объекте.

Так как джингл — очень краткая форма, он должен быть абсолютно четким, простым и доходчивым. Многословие и расплывчатость мешает потребителю понять суть рекламного предложения. Нужно четко выделять УТП товара. Неточный выбор слов, их неполное смысловое соответствие товару, общие, ничего не говорящие фразы, неясные афоризмы и аллегории здесь не нужны. В таком случае джингл плохо воспринимается. Таким образом, основные преимущества рекламных джинглов — краткость, яркость, высокая запоминаемость (потребителю не нужно запоминать большие пласты текста или длинную мелодию). Мелодия джингла позволяет выделить основное, подчеркнуть отдельные слова. Обычно сама мелодия строится в пределах октавы (8 нот).

Композиционные типы звукового оформления рекламы

1. Фоновая композиция — музыкальное сопровождение как один законченный фрагмент, звучащий в течение всего рекламного ролика. Такая композиция используется в рекламе чаще всего, так как это самый простой вариант.

2. Смежная композиция (А — В) — используются два различных звуковых фрагмента. Это могут быть два музыкальных фрагмента, музыка и тишина, музыка и шумы, тишина и шумы.

Например, в рекламе лекарственного средства «ТераФлю» первая часть — шумомузыка, а вторая — спокойная, даже торжественная, музыка, символизирующая «торжество нашего волшебного лекарства над простудой».

3. Кольцевая композиция (А — В — А) — звук разделен на три части, из которых первая и третья повторяются. Например, музыка — тишина — музыка, шумы — музыка — шумы и т.п. Кольцевая композиция придает ролику законченность и позволяет создавать циклы рекламных роликов с единой звуковой композицией.

Например, в рекламе зубной пасты Colgate вторая часть отличается от первой и третьей по громкости и тембру: когда камера «попадает внутрь зубной пасты», звук приглушается, становится нечетким, вязким, «погруженным в вязкую субстанцию».

4. Перекрестная композиция (А — В — А — В) — два звуковых фрагмента, чередующихся между собой. Например, музыка — шумы — музыка — шумы.

Так, в рекламе подгузников Libero наложение детского плача на музыку через определенные промежутки создает перекрестную звуковую композицию. Короткая реклама электробытовой техники Hansa использует чередование шум — текст — шум — текст: металлический гул — «Hansa» — аккорд — «Любовь по расчету».

5. Свободная композиция — три и более звуковых фрагмента, расположенных в свободном порядке. Например, шумы — музыка — музыка плюс шумы — шумы.

Так, в рекламе телефона Sony герой переключает мелодии, звучащие в его телефоне, соответственно ситуации, смена мелодий происходит через озвучивание нажимаемых кнопок.

## 

## 1.4 Правовые требования к рекламе

Общеизвестно: право на получение достоверной информации о товарах и услугах, об их применении и использовании – основное право потребителя. Полная и честная ин формация должна быть распространена широко и общедоступно.

В настоящее время разработаны стандарты такой рекламы. Она отвечает, как минимум, следующим требованиям:

а) информация об основных характеристиках товара должна быть точной, объективной и всеохватывающей;

б) в ней не должны отсутствовать или быть сфальсифицированы данные, незнание которых непременно привело бы к заблуждению покупателей, их обману или способствовало бы формированию неправильного представления о товаре;

в) информация не должна содержать указания или такие виды представления товара (услуги), которые позволили бы потребителю спутать его с другим товаром (или услугой):

г) в информации должно быть указано качество продукта или входящих в него компонентов, приготовленных на основании норм качества, если таковые имеются;

д) в информации должны быть указаны противопоказания или побочные явления, которые могут быть вызваны как самим продуктом, так и одним из составляющих его компонентов.

В рекламных обращениях не должны употребляться оскорбительные, обидные или презрительные слова, сравнения и определения, а также изображения, касающиеся расы, национальности, профессиональной или социальной категории, возрастной группы или пола, религиозных, философских или политических убеждений.

Рекламные обращения не должны дискредитировать тех, кто не пользуется определенными товарами и услугами. Рекламная информация не должна содержать элементы, возбуждающие прямо или косвенно агрессивное поведение или поведение, посягающее на здоровье, безопасность или окружающую среду. Например, следует оградить детей от рекламы алкоголя, табака; информация в рекламе не должна возбуждать чувство страха.

Неправильное использование сюжетов, связанных с окружающей средой, должно рассматриваться как недобросовестная реклама. Также недобросовестным или ложным следует считать рекламное объявление, указывающее такой спрос на товар, который не соответствует действительности (в нынешней рекламе это можно встретить сплошь и рядом — эпитеты "самый лучший в мире", "наиболее почитаемая на Западе фирма" и т. д.).

В рекламных обращениях нельзя использовать без разрешения заинтересованного и должным образом уполномоченного лица торговую марку, имя и инициалы другого предприятия или организации.

Рекламная информация не может извлекать выгоду из репутации личности, торговой марки или названия другого предприятия или продукта.

Рекламное обращение — это технологически завершенная информационная единица, изготовленная для размещения в средствах рекламы. Оно включает в себя:

1. Имя или название (обычное или коммерческое) товара (услуг), чтобы можно было легко судить о его происхождении и не спутать с другими товарами (услугами).

2. Состав товара. Эти данные должны фигурировать в информации и в тех случаях, когда годность к употреблению или использованию товара зависит от входящих в него компонентов, т. е. в информации о товаре необходимы характеристики его чистоты, качества, эффективности и т. п.

3. Сроки использования, когда речь идет о продуктах питания, которые по истечении времени теряют одно из своих качеств. Могут быть указаны другие данные, заменяющие или дополняющие эти сроки, если эта информация диктуется качеством продукта.

4. Чистый вес продукта, выраженный в единицах массы или объема или в дозах, если речь идет о восприимчивости к самому продукту или к одному из составляющих его компонентов.

5. Основные характеристики продукта, инструкция, предупреждения, советы или рекомендации о месте хранения, о применении, уходе и обращении. В необходимых случаях, если речь идет об опасности или соблюдении условий безопасности, необходимо указать меры предосторожности.

6. Название предприятия. Необходимо указывать наименование или имя изготовителя упаковщика, переработчика или продавца.

**II. Практическая часть**

## 

## 2.1 Современное видеооборудование для ТВЧ

Фирмой Sony в расчете на рынке США и Японии вначале был предложен формат HDCAM для производства программ ТВЧ, однако, с появлением камеры HDW-F900 и видеомагнитофона HDW-F500, поддерживающих производство в формате 1920/1080/24р, сделало формат HDCAM основой для производства программ в стиле фильмов и цифрового кинематографа. Сегодня формат HDCAM представлен двумя моделями камкордеров HDW-700A и HDW-F900, портативным магнитофоном HDW-250, студийными магнитофонами HDW-500 и HDW-F500 и студийным мультиформатным плейером HDWM2100/BGT. Завершают полный спектр оборудования для производства программ ТВЧ студийные камеры серии HDVS (High-Definition Video System - видеосистема высокой четкости) HDC-700A и HDC-750A, видеомикшер для ТВЧ HDS-7000, блок цифровых видеоэффектов HDME-7000, ТВ мониторы серии HDM и BVM-D.

Видеомагнитофоны HDCAM играют жизненно важную роль при сборе и хранении видеоматериалов. В настоящее время эксплуатируются уже более 2000 таких видеомагнитофонов. В формате HDCAM используется уменьшение цифрового потока и компрессия на основе Дискретного Косинусного Преобразования (DCT - Discrete Cosine Transform) как в формате Digital Betacam. Схема уменьшения цифрового потока на основе технологий высокой четкости, разработанная Sony, обеспечивает превосходное качество изображения и возможности многократной перезаписи. Эффективная схема сокращения цифрового потока обеспечивает максимальное время записи 155 минут на L-кассете, и 50 минут на S-кассете. Полудюймовая кассета компактна и позволяет экономить пространство в помещениях для видеоархива. Лента толщиной 13.5 микрон обеспечивает стабильную и надежную запись. Поскольку на ленту формата HDCAM можно производить записи независимо от частоты полей и кадров, то и лента HDCAM может воспроизводиться не на "родных" значениях этих частот (см. Таблицу 1).

Таблица 1 Запись и воспроизведение лент видеомагнитофонами формата HDCAM

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота кадров/полей при воспроизведении | | | | | |
| Частота кадров/ полей при записи | 23.98 p | 24p | 25p/50i | 29.97p/59.94i | 30p/60i |
| 23.98 p | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода | Воспроизведение видео, аудио без коррекции шага между дорожками. Преобразование тайм-кода 24p в 25р (9pin) и VITC | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио отключено |
| 24p | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода | Воспроизведение видео, аудио без коррекции шага между дорожками. Преобразование тайм-кода 24p в 25р (9pin) и VITC | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио отключено |
| 25p/50i | Воспроизведение видео, аудио без коррекции шага между дорожками | Воспроизведение видео, аудио без коррекции шага между дорожками | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио отключено |
| 29.97p/59.94i | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода |
| 30p/60i | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио отключено | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода | Воспроизведение видео, аудио тайм-кода |

Например, пользователи могут воспроизводить записи с прогрессивной разверткой с исходной частотой 23.98 или 24 кадра в секунду - на частоте 25 кадров в секунду с целью обеспечить простое преобразование формата в следующие: 1080/25p на 625 строк прогрессивной развертки или 625 строк с частотой 50 кадров в секунду чересстрочной развертки. В этом случае, преобразованию внутри видеомагнитофона HDW-F500 подвергаются также аудиосигналы и тайм-код с целью согласования с частотой 25 кадров в секунду. Воспроизведение с прогрессивного формата 24 кадра в секунду на прогрессивные же 30 кадров в секунду и обратно может использоваться для создания специальных эффектов, например, ускорения или замедления скорости движений на 25 процентов.

Опционная встраиваемая плата pull-down-преобразования и плата преобразования на форматы более низкого уровня обеспечивают преобразования с мастер-формата 1080/24p на различные форматы распространения программ высокой и стандартной четкости без необходимости использования внешнего преобразователя форматов.

HDW-500 - это студийный монтажный видеомагнитофон формата HDCAM, предназначенный для записи, воспроизведения и монтажа программ ТВЧ, соответствующих стандарту SMPTE-292M. Он поддерживает большинство сигналов с количеством строк 1035 и 1080 с чересстрочным разложением при частоте 59,94/ 60 Гц. Видеомагнитофон имеет функцию динамического трекинга, позволяющую воспроизводить материалы со скоростью -1 - +2 от нормальной, кроме того, видеомагнитофон поддерживает функцию Pre-read по видео и четырем каналам звука. Интегрированный контроллер управления видеомагнитофоном, выполненный на панели управления видеомагнитофона, позволяет использовать его в монтажной паре без дополнительного контроллера редактирования. Жидкокристаллический дисплей, также выполненный на панели управления, позволяет быстро выполнять операции управления и настройки видеомагнитофона. Видеомагнитофон имеет интерфейсы управления RS-422A, RS-232C и параллельный интерфейс, что позволяет использовать его практически со всеми типами монтажных контроллеров. HDW-500 имеет HD-SDI вход/выход (1,5 Гбит/ с), интерфейс для копирования материалов (DUB) без перекомпрессии, аналоговый композитный NTSC выход (используя опционный понижающий конвертер), а также SDI вход/выход формата D1 или D2 (опция), а также, видеомагнитофон имеет входы/выходы (цифровые и аналоговые) для четырех каналов звука. HDW-500 может работать с кассетами HDCAM двух типоразмеров, большими и малыми, что обеспечивает время записи/воспроизведения от 22-х до 124-х минут.

HDW-F500 - студийный монтажный магнитофон формата HDCAM, предназначенный для записи, воспроизведения и монтажа программ ТВЧ, полностью поддерживает формат 1080/24p по рекомендации ITU-R BT.709-3 и является развитием модели HDW-500. Интересной особенностью формата 1080/24р является увеличенное на 25% время записи на стандартную кассету HDCAM. Видеомагнитофон имеет функцию динамического трекинга, позволяющую воспроизводить материалы со скоростью -1–+2 от нормальной, кроме того, видеомагнитофон поддерживает функцию Pre-read по видео и четырем каналам звука. HDW-F500 имеет HD-SDI вход/выход (1,5 Гбит/с), интерфейс для копирования материалов (DUB) без перекомпрессии, аналоговый композитный NTSC/PAL выход (используя опционный понижающий конвертер, в том числе и 3:2 конвертер для преобразования 24 кадров прогрессивной развертки в 60 полей чересстрочной), SDI вход/выход формата D1 или D2 (опция), а также входы/выходы (цифровые и аналоговые) для четырех каналов звука.

HDW-700A - камкордер формата HDCAM, состоящий из HD камерной головки и магнитофона формата HDCAM. В камере используются три 2/ 3" и ПЗС-матрицы со строчно-кадровым переносом заряда (2/3" FIT CCD) с количеством эффективных элементов изображения 1920 на 1080. Камера имеет два независимых встроенных блока оптических фильтров, один на различные величины цветовой температуры (3200К, 4300К, 6300К, Cross), второй блок нейтральных фильтров различной плотности (Clear, 1/4ND, 1/16ND, 1/ 64ND). Камера обладает широким диапазоном скоростей электронного затвора 1/100, 1/125, 1/ 250, 1/500, 1/1000, 1/2000 секунды, кроме того, поддерживаются режимы работы ECS и S-EVS электронного затвора. Встроенное в камеру устройство записи/считывания с чип-карты позволяет сохранять и мгновенно восстанавливать настройки камеры. Камера комплектуется 2" электронным видоискателем с переключаемым форматом кадра, на который устанавливается узконаправленный микрофон-пушка. Встроенный магнитофон формата HDCAM позволяет производить запись на кассету BCT-40HD с максимальным временем записи 40 минут (скорость движения ленты 96,7 мм/сек). Частота дискретизации видеосигналов в формате HDCAM составляет 74,25 МГц для сигнала яркости (Y) и 37,125 МГц для цветоразностных составляющих (Pr/Pb), при квантовании в 10 бит (8 бит при компрессии сигнала). Вместе с видеосигналом камерой записываются два канала цифрового звука (формат HDCAM поддерживает запись/воспроизведение 4-х каналов цифрового AES/EBU звука), частотный диапазон от 20 Гц до 20 кГц по уровню +0,5/-1,0 дБ с частотой дискретизации 48 кГц и квантованием 20 бит. Электропитание камеры осуществляется от батарей типа BP-L60A и BP-L90A. Время работы камеры в режиме записи/воспроизведения с батареей BP-L60A приблизительно 80 минут. Вес камеры с батареей объективом и кассетой составляет ~8 кг.

HDW-F900 - камкордер формата HDCAM, состоящий из HD камерной головки и магнитофона формата HDCAM. В камере используются три 2/3". ПЗС-матрицы со строчно-кадровым переносом заряда (2/3lа FIT CCD) с количеством эффективных элементов изображения 1920 на 1080. Отличительной особенностью этого камкордера от HDW-700A является возможность записи изображения с частотой кадросмен 23,976/24/25/29,97/30 при прогрессивной развертке изображения и частотой чересстрочной развертки 50/59,94/60 Гц. Камкордер HDW-F900 полностью поддерживает формат 1080/24p по рекомендации ITU-R BT.709-3, дает отличное качество изображения благодаря 12 битному аналого-цифровому преобразованию и расширенной цифровой обработке сигнала, имеет малый вес и габариты, дизайн камкордера позволяет применять кинематографические аксессуары. Остальные его характеристики такие же, как и у камкордера HDW-700A. Камкордер HDW-F900 наилучшим образом подходит для электронного кинематографа.

HDW-250 - портативный HDCAM видеомагнитофон может быть использован с различными HDVS камерами от Sony, включая студийную HDC750A, компактную DXC-H10 и HDW-700A. Он совместим с большинством сигналов ТВЧ с количеством строк 1035 и 1080. Внешний вид видеомагнитофона имеет такой же дизайн, как видеомагнитофон DVW-250 формата Digital Betacam. HDW-250 имеет 26-pin вход от камеры и HD-SDI вход/выход (1,5 Гбит/с), HD компонентный аналоговый выход и аналоговый композитный NTSC выход (используя встроенный понижающий конвертер). Видеомагнитофон может работать с кассетами HDCAM двух типоразмеров, большими и малыми, что обеспечивает время записи/воспроизведения от 22-х до 124-х минут. С видеосигналом записываются 4 канала цифрового звука с частотным диапазоном от 20 Гц до 20 кГц по уровню +0,5/- 1,0 дБ с частотой дискретизации 48 кГц и квантованием 20 бит. Возможно электропитание магнитофона от батарей типа BP-L60A.

HDW-M2100/BGT - мультиформатный студийный видеоплейер. Основной особенностью этой модели является возможность воспроизведения материалов, записанных в формате HDCAM, Digital Betacam, MPEG IMX, Betacam SX и Betacam SP. Видеоплейер поддерживает воспроизведение материалов, записанных в режиме 1080/60i и 1080/ 50i, а также других форматов, записанных в режиме 480i. Используя опционную плату, конвертер может воспроизводить материалы в формате 720р и 480р. Используя опционный SDTI-CP интерфейс, на выходе можно получить цифровые потоки в 30, 40, 50 Мбит/с. Видеоплейер HDW-M2100/BGT имеет функцию динамического трекинга. Видеоплейер поддерживает воспроизведение 4-х каналов аналогового звука и 4 (20 бит) или 8 (16 бит) каналов цифрового звука AES/EBU. Аналоговые композитные и компонентные, HD-SDI и SDI выходы являются стандартными для HDW-M2100/BGT.

В серию видеомикшеров 7000 входят: HDS- 7000, HDS-7100, HDS-7150, которые обеспечивают различные структуры микширования/спецэффектов (1, 1.5, 2.5 или 3 М/Е), что позволяет, благодаря также переключаемой частоте кадров, легко адаптировать их под многие системы производства и компоновки программ. Эти видеомикшеры обеспечивают от 10 до 30 входов HD-SDI с 2, 6 или 10 дополнительными (AUX) шинами (в зависимости от модели). Опции включают цветовую рирпроекцию, цветовую RGB-коррекцию, кадровую память и различные режимы для видеомониторов.

HDME-7000 - система цифровых видеоэффектов высокой четкости. Она прекрасно дополняет ТВЧ видеомикшеры и монтажные системы фирмы Sony, обеспечивая прекрасную интеграцию и гибкость систем для широкого диапазона приложений. Система может быть сконфигурирована на один или два канала.

В серию мониторов BVM-D фирмы Sony входит новый контрольный 32" монитор с разрешением 1000 твл. Монитор дополняет существующую линейку мониторов серии BVM-D размером от 9lM до 24l-, которые обеспечивают высокое качество, модульность и гибкость в эксплуатации. Что ставит на особое место новые аппараты мультиформатной серии, так это их способность автоматически определять и правильно отображать самые разнообразные сигналы с различными частотами развертки без использования конвертера частоты. Мониторы имеют встроенные функции выведения изображения форматов 480i/p, 575i, 720p и 1080 с частотой кадров 24/25/30p и частотой полей 50/60i.

Еще один аппарат, входящий в семейство продуктов формата 1080/24p, - это телекинопреобразователь Vialta FVS-1000, рассчитанный на работу с различными параметрами разрешения. Аппарат обеспечивает захват RGB-изображения в реальном времени с возможностями коррекции цвета. Оптический стабилизатор (Optical Picture Stabilizer) от Sony обеспечивает превосходную стабильность изображения. Система обеспечивает независимую 12-битовую, с высоким разрешением, обработку RGB-сигналов. Возможна одновременная выдача сигналов стандартной и высокой четкости. Другие возможности включают оптическое кадрирование изображения и интерфейс к стандартным для индустрии контроллерам телекинопреобразователей.

Мультиформатный конвертер HKPF-9000 обеспечивает переход с мастер-формата 1080/24p на другие форматы. Возможно двунаправленное преобразование между форматами стандартной и высокой четкости. Имеются возможности гибкого преобразования относительной ширины экрана и опция выбора фонового цвета, в форме экономичных, встраиваемых плат.

## 

## 2.2 Коммерческая идея в телерекламе: назначение и способы реализации

Всякое рекламное предложение попадает в поде зрения пяти основных категорий российских потребителей:

а/ потребители, находящиеся в состоянии активного поиска (выбора) данного товара (группы товаров), поскольку потребность в нем для них актуальна;

б/ потребители, имеющие потенциальную потребность и возможность приобрести товар (воспользоваться услугой), но не осознающие актуальности данного приобретения; их состояние можно классифицировать как "пассивное ожидание"; в/ потребители со сформированной потребностью в данном товаре, но пока еще только создающие возможность его приобретения; они находятся состоянии "активного ожидания";

г/ потребители, осознающие потребность в данном товаре, но не имеющие в обозримой перспективе возможности приобрести его;

д/ потребители не имеющие ни желания, ни возможности приобрести данный товар.

Уникальность переходного состояния российского общества заключается в том, что потребители категории Т и "Г" составляют многочисленную группу и являются питательной средой для агрессивного неприятия рекламы, в первую очередь телевизионной. Это обстоятельство усугубляется тем, что, например, среди рекламируемых по российскому телеканалу товаров примерно 80 процентов иностранного производства.

Тем не менее, параллельно с укоренением рыночных товарно-денежных отношений, в российском обществе неуклонно растет понимание ценности рекламы как ориентира в товарном мире. Телевизионная реклама, как наиболее широкомасштабная, обладающая комплексным эмоционально-эстетическим воздействием и особой наглядностью представления рекламного объекта, может быть наиболее полезна рекламодателям, чья целевая аудитория находите; в состоянии как активного так и пассивного ожидания товара или услуги.

Общепринятые критерии эффективной рекламы предписывают, что рекламное объявление должно:

1/ привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;

2/ доносить до аудитории, прямо или косвенно, необходимые представления о предмете рекламы;

3/ вызывать положительную ответную реакцию.

Для достижения данных целей производитель рекламы ищет рекламную идею, создает варианты рекламного обращения, один и; этих вариантов, одобренный рекламодателем, реализует через каналы массовой информации.

Рекламная идея не зря в некоторых источниках называете? коммерческой. Она очень жестко связана с маркетинговой стратегией фирмы и реализует ее установку: каким же образом представить товар целевой аудитории. Тем не менее, нельзя путан понятия "идея" и "стратегия". Идея привносит дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание в то, что излагает стратегия. Иными словами, суть стратегии - осмысление, а суть идеи - вдохновение. Как подчеркивается в одном из популярных изданий: "Не продавайте мяса, продавайте запах бифштекса, щкворчащего на сковороде".

Известный парадокс рекламного творчества заключается в том, что при всей множественности оснований для создания рекламной идеи, всегда имеется некий набор идей, эффективность которых многократно проверена практикой. И профессионализм производителей рекламы часто проверяется ничем иным, как способностью интересно реализовать "нержавеющую" идею на ином товаре, в других сюжетных обстоятельствах и с другими персонажами.

Например, достаточно известна система коммерческих идей Хантли Болдуина, включающая в себя 20 разновидностей: от новой модели товара, до образа лизни пользователей и их преданности товару. Аналогичный перечень может насчитывать и больше сотни идей, но сама возможность систематизации основывается на традиционном и небесконечном наборе наш ожиданий от товара: ценятся качество, доступная цена, простота пользования, престижность, надежность, экономичность и т.д.

Таким образом» в рекламном творчестве коммерческая идея занимает ведущую позицию: это суть текстовой и визуальной основа телерекламы. Однако систематизации поддается не только набор наиболее "продающих" коммерческих идей, но и приемы демонстрации их. Анализ современной телевизионной реклама показывает, что чаще всего используются такие приемы, как "зарисовка с натура" (детский "Панадол", детский "Эфферангал УПСА"), "создание настроения и образа товара" ("Стиморол"), "свидетельство в пользу товара" (жевательная резинка "Даблминт", "Джузифрут") наиболее же часто используемая форма подачи видеоматериала - покадровая съемка. Она очень экспрессивна и открывает большие возможности для воздействия на целевую аудиторию.

Итак, при нынешнем разнообразии предлагаемых потребителю товаров и пестроте рекламной продукции, точная рекламная идея и профессионализм ее реализации чаще всего играют решающую роль. При всей важности авторской интуиции, знание творческих достижений в рекламном деле, обезличенно зафиксированных в различных научно-методических источниках как свод правил и рекомендаций, отнюдь не мешает создать эффективную телевизионную рекламу. Более того, в российских рыночных условиях это знание оберегает от азартного, но малопродуктивного занятия известного по формуле «вновь изобрести велосипед».

## 

## 2.3 Технология работы над рекламным роликом на примере сети аптек «Живика»

При создании рекламного ролика не следует рассчитывать на то, что вы и ваш художник-разработчик сможете сделать фильм самостоятельно. Необходимо тесно сотрудничать со специалистами, когда пишите для фильма. Дайте им возможность вносить свой вклад, даже если это будет означать, что они «создают» рекламный ролик. Добейтесь таких отношений с режиссером, которые дают ему возможность полностью раскрыться. Необходимо быть готовым к тому, что даже самая лучшая ваша идея будет доработана.

Перед тем как приступить к созданию рекламного ролика, необходимо составить план работы:

1) выработка концепции;

2) создание сценария;

3) раскадровка;

4) презентация;

5) подготовка и проведение съемок;

6) монтаж отснятого материала.

### 

### 2.3.1 Выработка концепции

Выработка концепции – это первый этап работы над телевизионным рекламным роликом. Выработка и выбор концепции зависит от характера предметов рекламного сообщения. Таковыми являются:

⬩ адресат рекламы и его потребности;

⬩ адресат рекламы и польза, которую он может извлечь из рекламируемого товара;

⬩ изделие (услуга, модная новинка и т.д.).

До последнего времени потребителю рекламы отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся ее воздействию. Теперь же потребитель стал активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи. Поэтому для разработчика рекламного ролика в самом центре внимания должны находиться люди, для которых он создает эту рекламу. Его успех зависит от его же способности говорить на языке покупателей, их потребностей, запросов, верований, ценностей и целей. Но даже если разработчик рекламы имеет все необходимые сведения, ему все же надо идентифицировать себя с потребителем, воочию представить себе этих незнакомых людей, проникнуться их чувствами, поставить себя на их место, чтобы установить, какими именно будут их основы отсчета в решающие моменты («базисы отсчета»). Известно, что в каждый отдельный момент у каждого отдельного человека существует свой психологический настрой, который является основой для формирования приказа на соответствующее поведение. Он формируется исходя из фактора взаимодействия внешних и внутренних явлений, воздействующих на личность. Сиюминутный характер восприятия можно объяснить еще и тем, что:

⬩ происходит постоянное изменение людьми своих мнений, вкусов, ценностей, убеждений;

⬩люди часто не могут объяснить свои поступки;

⬩поведение многих людей лишено последовательности и поэтому непредсказуемо.

Практически при любых, даже случайных контактах с людьми, каждый из нас делает предположения о соответствующих мотивациях – и своих, и другого человека. Психолог Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей – более существенной или более сильной. Исходя из всего вышесказанного, реклама не может переубеждать людей, она может лишь подстраиваться под их поведение.

Конкретная потребность все же не вызывает определенного типа поведения, равно как и определенный тип поведения не вытекает из конкретной потребности. В большинстве случаев поведение мотивируется сочетанием множества факторов. Следовательно, главная проблема, стоящая перед рекламопроизводителем, заключается в отборе из множества актуальных потребностей и нужд тех немногих, что обладают наибольшим влиянием на поведение покупателя и одновременно поддаются воздействию со стороны рекламной коммуникации.

Выбор потребности адресата является базовым фундаментом, на основании которого будет строиться рекламное обращение. И именно от находки и выбора самой важной потребности для данной аудитории будет зависеть качество восприятия рекламного ролика. Адресату нужно «преподнести» пользу, которую он может извлечь из рекламируемого товара.

Всем известна притягательная сила телеэкрана, и это совсем не удивительно, если вспомнить, что задача составителей телепрограмм состоит в том, чтобы заинтересовать нас. Эта притягательная сила также определяет категорию товаров, которые рекламируются по телевидению. Телевидение обычно используют для рекламы тех товаров, которые специалисты относят к «категории пониженного интереса»: конфеты, предметы гигиены (лаки, шампуни и т.д.), красители для волос, напитки, бензин и масла. Обо всех этих товарах почти ничего нельзя сказать такого, что было бы по настоящему интересно или ново. Поэтому легче и убедительней показать этот товар по телевидению, чем писать о нем текст.

Если мы захотим разделить товары по потребностям аудитории, то выйдут следующие группы:

1. Удовлетворение физиологических потребностей – еда, питье, секс.

2. Потребность в самосохранении – безопасность и здоровье (страховые компании, фармацевтическая промышленность, стоматология, пожарная охрана и т.д.). С потребностью в здоровье тесно связана потребность в уюте. Он оказывается тесно связанным с естественной потребностью организма и не требует больших усилий, чтобы произвести стимулирующий эффект. На этом мотиве можно строить рекламу многих товаров – мебель, принадлежности для бритья, автомобиль, одежда и т.д.

3. Потребность в любви – косметика, туалетные принадлежности, ювелирные изделия, одежда, собственность, посещение тех или иных мест общения.

4. Потребность в уважении – с помощью рекламы возможно придать товару «лицо», которым люди пользуются для самовыражения и завоевания одобрения со стороны общества. Это та самая реклама, которую часто обвиняют в манипулировании психологическими и социальными символами.

5. Потребность в самоутверждении – программы обучения, музыкальные инструменты и уроки музыки, выставки произведений искусства, художественных промыслов и ремесел, курсы заочного обучения, поваренные книги, религиозные книги, любительские кружки, секции.

Телевидение не подходит для рекламы товаров, о которых можно много сказать; особенно если необходимо сказать всего за один раз. Хороший пример – автомобили. Сегодня большинство рекламных роликов об автомобилях состоит из экскурсивного показа особенностей автомобиля, которые фирма изготовитель желает подчеркнуть в рекламных целях. В результате этого все рекламные ролики об автомобилях (особенно иностранных фирм) стали походить друг на друга. Таким образом, выигрывает то рекламное агентство, которое ограничивает суть рекламного ролика передачей одной идеи (мысли).

### 

### 2.3.2 Написание сценария

Написание сценариев для телевидения превратилось в почитаемое искусство. В производстве рекламного ролика может быть занята сотня людей, но весь процесс начинается с текстовика. Автор разрабатывает идею обращения, а затем использует множество приемов кинематографа, автор не только записывает все, что должны сказать действующие лица, но и разработать сюжет, расписать мизансцены, выдать соответствующие инструкции режиссеру, исполнителям и техническому персоналу, которым предстоит воплотить его замыслы в жизнь.

Сам сценарий состоит из двух частей – звуковой и зрительной. На левой стороне – зрительная часть, она включает в себя всю обстановку места действия: декорация в павильоне или натуральная площадка, видимый реквизит, исполнители, их движения, жесты, мимика. На правой стороне – звуковая часть, здесь пишется текст, то есть комментарий или диалог. Звуковая часть телерекламы должна взаимодействовать с изображением. поскольку увидеть значит поверить, повествование разворачивается на экране, а текст поддерживает его. В сценарии оставляют промежутки, чтобы было видно, какие слова соответствуют той или иной сцене или кадру.

Сценарий рекламы сети аптек «Живика»

|  |  |
| --- | --- |
| видеоряд | аудиоряд |
| На экране – девушки поворачивается на нас, в руке у неё упаковка.  Пролетает логотип «Живика».  У девушки появляется корзина с подарками.  Пожилой мужчина приобретает лекарство. Пролетает логотип «Живика». У мужчины появляется подарок (японский танометр).  Женщина приобретает товар в аптеке. Пролетает логотип «Живика» и у женщины оказывается в руках микроволновка.  Руки расхватывают коробки  Семья покупает товар. Пролетает логотип «Живика». Появляется стиральная машина.  Дети и мама обнимают стиральную машину.  Последний кадр: логотип с адресами аптек | Весь видеоряд смонтирован на фоне торжественной музыки  Голос диктора за кадром: Каждый день в сети аптек «Живика» делают покупки тысячи человек.  Голос за кадром: каждый сотый покупатель получает набор лечебной косметики  Голос за кадром: каждый пятисотый – японский танометр  Голос за кадром: каждый тысячный – микроволновую печь или DVD-плейер на выбор  Голос за кадром – каждый пятитысячный покупатель – стиральную машину или цифровой фотоаппарат на выбор  Голос за кадром: Аптеки «Живика», низкие цены и большие подарки. |

Автор сценария обязан разбираться в съемочной терминологии. Основным понятием при работе с камерой является съемочный кадр – это изображение любой необходимой длины, снятое с одной точки.

Разновидности съемочных кадров:

⬩ адресный план – общий вид съемочной площадки;

⬩ общий план – снятый с отдаления панорамный вид;

⬩ средний план – укрупненный вид одного объекта;

⬩ крупный план – изображение головы, плеч;

⬩ сверхкрупный план;

⬩ наезд или отъезд;

⬩ проезд – перемещение камеры параллельно объекту съемки.

Но с технической точки зрения надо учитывать малые размеры телевизионного экрана, его недостаточную контрастность, невысокую разрешающую способность, что ограничивает использование некоторых видов съемочного кадра, например – общий план и т.д. Сценарист должен знать о некоторых методах смены действия или, выражаясь профессионально, смены кадра:

⬩ скачкообразный переход (мгновенная замена одного плана другим);

⬩наплыв (одно изображение постепенно исчезает с экрана, и на его месте появляется другое);

⬩затемнение (изображение постепенно исчезает с экрана, который становится темным, после чего на нем постепенно появляется следующее изображение);

⬩ вытеснение (вытеснение одного изображения другим).

Но не следует слишком увлекаться техническими деталями. Основная цель – ясно, просто передать смысл фильма, чтобы все понимали, что вы хотите сказать. В это же время художник-разработчик должен набросать несколько кадров. Далее можно представить свою идею художественному редактору и всем остальным, кто должен посмотреть, утвердить, внести поправки и согласовать.

### 

### 2.3.3 Раскадровка

Ее выполняют в форме иллюстрированных монтажных листов. (Приложение 1). Можно выбрать разные стили художественного исполнения: серьезный, шуточный, модный, угрюмый, научный и т.д. Директор рекламного агентства встречается с представителем фирмы, и они просматривают сценарий и рисунки художника-разработчика кадр за кадром. Когда все ясно, представитель идет инструктировать профессионального художника, унося с собой копию сценария и некоторые пожелания художника-разработчика, помогающие передать полный смысл задуманного вами. Но сценарист должен не слишком конкретизировать детали задуманного, чтобы не подавлять творческой инициативы специалистов, занятых в процесс производства. Через некоторое время сценарист получит полную раскадровку, с тщательно выполненными рисунками, в полной цветовой гамме.

### 2.3.4 Презентация

Следующий этап – это презентация проекта клиенту. Презентация должна проводиться авторами работы, так как в процессе работы над этой рекламой они узнали все о товаре и покупателях, поэтому они точно знают, почему они сделали так, как сделали, и могут объяснить эти причины. Необходимо взять с собой раскадровку.

Если на презентации клиент дал «добро», то можно приступать к следующему этапу – подготовке и проведению съемок. Вопрос о выборе режиссера и кинокомпании решает исполнительный директор рекламного агентства – ему может «подсказать» интуиция, ему могут посоветовать знакомые, да и вообще он может выбрать именно того режиссера, с которым работал в прошлый раз. После этого, ему показывают киносценарий, выбранной кинокомпании, сообщают сколько это будет стоить. Исполнительный директор информирует об этом клиента. После этого проходят предсъемочные совещания.

Первое может оказаться неофициальной встречей, где креатор рассказывает сценарий фильма режиссеру, а он говорит, что ему нравится (предположим). И он договаривается о встрече с другим персоналом, который будет иметь отношение ко всему мероприятию. все эти встречи нужны для того, чтобы убедиться, что «видение» креатора и «видение» режиссера совпадают с тем, чего ожидает клиент. На этих совещаниях креатор должен высказываться, рассматривать проблему за круглым столом, проверять, измерять, хронометрировать, редактировать, делать все, что можно, чтобы получить достойный результат. Если сделать это заранее, то день съемок пройдет как по маслу.

### 

### 2.3.5 Подготовка и проведение съемок

В первую очередь обсуждаются локации съемок (природная местность), выбирается помещение.

Подбирается нужный свет и камера. В 90% случаев для съемок в помещении используются павильоны, где устанавливаются нужные декорации.

В павильонах возводятся специальные стены, на которые монтируется художниками – постановщиками, декораторами, реквизиторами, нужная обстановка, таким образом, создается художественное наполнение кадра.

Эскизы ролика, детали, прогнозируются в 3D графике, для этого существует, АНИМАТИК. Аниматик – это движущаяся раскадровка, на которой изображены персонажи и локации. Персонажами в аниматике выступают ПРИВИЗЫ. Привизы - это трехмерные упрощенные люди (т.е. «Ночной дозор» и «Дневной дозор» сначала, полностью были воссозданы в аниматике).

Стилист, визажист и костюмер должны находиться постоянно рядом с актерами с момента кастинга, чтобы вовремя привести их в должный вид.

Технический персонал. Освещение - свет выставляют все – режиссер, помощник режиссера, художник декоратор.

Но! Главное и решающее слово остается за оператором. У оператора дополнительными техническими средствами являются рельсы, тележка, кран и стрела.

Почему съемки для компьютерной графики производятся на зеленом экране, потому, что зеленый цвет хорошо вычитаем из других цветов.

Режиссер на площадке главный. Он говорит, как играть, что из кадра убрать, добавит больше снега, или нет и т.д. Режиссер имеет полное право вмешиваться в работу любого. Как правило, у него есть ассистент - помощник и в некоторых случаях не один.

Съемки рекламного ролика могут длиться не один день.

### 

### 2.3.6 Монтаж

Самый простой метод съемки — это использование одной видеокамеры и запись действия последовательно от начала и до конца. Есть случаи, когда используется только этот способ съемки, чтобы получить удовлетворительный результат. Необходимо в тщательном монтаже пленки отпадает.

Но даже если временами изменять масштаб изображения в кадре, длительная по времени съемка такого рода может стать утомительной для просмотра, особенно если она осуществляется с одной точки. Конечно, если снимается нечто восхитительное, или действие захватывает, с этим можно смириться. Однако не стоит злоупотреблять таким типом съемки, так как отсутствие визуального разнообразия вскоре надоедает зрителю. Для того чтобы удержать внимание на маленьком экране, требуется часто изменение масштаба изображения, точку и место съемки.

Как мы увидим, для большинства программ, монтаж призван выполнять куда более утонченную функцию, нежели простой «соединительный» процесс. Способ, которым смонтирована программа, оказывает значительное влияние на восприятие зрителем увиденного.

Видеопрограмму можно смонтировать одним из двух способов. Смонтировать материал в процессе съемки («монтаж в камере»), заботясь о том, какой кадр будет следующим, пока полная программа не будет завершена. В результате получится готовая лента.

В качестве альтернативы можно снять столько кадров, сколько захочется, в любом порядке, и выбрать из них необходимые позже, во время монтажа, когда отобранные кадры перезаписываются на новую мастер-ленту. Тип монтажа зависит от имеющегося технического оборудования, например, сегодня Россия переходит на современные передовые технологии в области монтажа, компьютерной графики и видеосъемки. Продакшн студии, видеостудии, саундстуди работают на PC фирмы Apple IMC и программное обеспечение, так например, для видеомонтажа и компоузинга используют прогарамму Final cut pro 5, Avid Xpress, не говоря уже о саундсведении LOGIC EXPRESS PRO и т.д.

Далее, нужно решить уже на первой фазе работы каким образом будет осуществляться монтаж на доступном для вас оборудовании.

При монтаже программы ее автор сталкивается с двумя проблемами: одной стороны, необходимо упорядочить отснятый материал в связную последовательность. Этот процесс называется механикой монтажа.

С другой стороны, любой выбор, который автор сделает, должен непосредственно сказаться на реакции зрителей. Он оказывает влияние на интерпретацию просмотренного зрителем материала в тот момент, когда отбирает кадры для чистового монтажа. Это является эстетикой монтажа.

Монтаж осуществляет следующие способы коррекции и улучшения конечного продукта:

- удаление или сокращение неинтересных, неуместных или повторяющихся эпизодов;

- исправление ошибок, пропуск ошибочных фрагментов и вставка «дублей»;

- выборка фрагментов, необходимых для вашей программы;

- коррекция общей последовательности.

Такие манипуляция широко используются в рекламных материалах, так как при этом ничего не искажается и не фальсифицируется атмосфера событий.

Монтаж начинается с сортировки имеющегося в наличии материала:

Отборка нужных кадров.

Определение последовательности кадров.

Определение точек склейки (когда один кадр должен закончится, а другой — начаться).

Определение типа склейки между кадрами.

Создание правильной последовательности.

Отбор нужных фрагментов

Стандартной практикой является снимать гораздо больше кадров, чем в итоге предполагается использовать. В производстве фильмов профессионалы довольно часто располагают большим отношением отснятого материала к использованному (коэффициентом запаса). Только одна десятая или одна двадцатая отснятого материала используется в конечной версии. Это происходит частично от того, что невозможно проверить результат в процессе съемки и частично для того, чтобы в процессе монтажа иметь перед собой богатый выбор материала.

Просмотр записанного материала в основном используется для обнаружения:

- хороших кадров, приготовленных для дальнейшего использования,

- кадров, которые нельзя использовать из-за дефектов или ошибок разного сорта (неудачные кадры),

- повторяющихся кадров (пересъемка для достижения лучших результатов),

- лишних кадров (похожие на уже имеющиеся),

- кадров, снятых «на всякий случай» (они будут полезны как вставки или перебивки при монтаже),

- не получившиеся по разным причинам.

После осознания, какие кадры необходимы для работы, следующей ступенью монтажа является определение порядка, в котором они будут показаны зрителю.

Для успешного монтажа необходимо представить себя на месте зрителя. Он видит перед собой непрерывную смену кадров, один за другим, причем впервые. Когда появляется каждый следующий кадр, зрителю приходится интерпретировать его и соотносить с предыдущими кадрами, попутно выстраивая общее представление о просмотренном материале.

В большинстве случаев кадры будут показываться в хронологическом порядке. Если они прыгают вперед-назад во времени и месте, результат может быть крайне неудачным. (Даже простая идея о «ретроспекции» работает только тогда, когда зритель понимает, что происходит на экране.)

При соединении между собой серии коротких кадров, быстрый темп в программе будет назойливым и утомительным. Медленный темп склеек будет восприниматься мягче, спокойнее, продуманнее, а иногда и печальнее.

Плавность перехода от кадра к кадру в склейке зависит от правильно выбранной точки начала одного кадра и окончания другого. Если в первом кадре человек подходит к двери, чтобы открыть ее, а в следующем кадре мы видим крупный план того же человека, взявшегося за ручку двери, как правило, следует убедиться, что:

- не пропущено, какое то действие (его рука еще не пошевельнулась, но кисть руки уже лежит на дверной ручки),

- нет дублирующих друг друга событий (рука человека держит ручку двери в первом кадре,… а затем вытягивается и снова хватает ее в следующем кадре крупным планом),

- нет затянутого действия (рука человека берется за ручку в первом кадре и держит ее,… и все еще продолжает держать ее, прежде чем повернуть во втором кадре).

Существуют разные мнения по поводу того, должна ли прямая склейка находиться до начала движения, в момент движения или после. Плавность перехода зависит от ситуации. Но здесь мы говорим о лучших приемах в искусстве монтажа.

Можно организовать отбор материала при редактировании двумя способами.

Подготовленный монтаж. Лучшим методом является просмотр записи задолго до настоящего процесса монтажа, выбор необходимых кадров, и составление списка различных монтажных решений (начальные и конечные точки фрагментов, порядок кадров, типы монтажных переходов), возможно, подготовка ленты для записи.

Неподготовленный монтаж. В качестве альтернативного варианта, можно отложить выбор и период настоящего монтажа. Но такой монтаж может занять очень много времени, и если вы оплачиваете аренду оборудования, это будет очень дорогостоящий процесс.

Пульт управления видеомонтажа

Благодаря прибору, называемому пультом управления видеомонтажа, многие вышеперечисленные работы можно автоматизировать. Пульт управления представляет из себя компьютеризированную переключающую панель. Пульт дистанционно управляет видеотехникой, поиском материала и управляет режимами воспроизведения, перемотки и записи.

Пульт управления видеомонтажа используется как «интеллектуальный интерфейс», для выполнения правильной функции в правильном месте и в правильный момент. При выполнении этих операций он рассчитывает и определяет время всех процессов в видеосистеме, таких как время разгона, и управляет синхронизацией переключений.

С помощью этой системы воспроизводится исходная запись и записывается копия, выбираются начальные и конечные точки записываемых фрагментов, и выбираются типы необходимых монтажных переходов. Кроме того, можно сделать пробный монтаж. В этом случае ленты просто воспроизводятся, а в точке монтажного перехода происходит переключение, и на экране показывается, как этот монтажный переход будет выглядеть. Если вы проверяете конечный результат, устраивает, система выполняет монтаж окончательно. Затем вы проверяете конечный результат.

Некоторые системы также обеспечивают раздельный монтаж, при котором можно обрабатывать записанный звук отдельно от изображения. Устройство синхронизации позволяет «перенести» первоначальный звук с изображением. Также возможно смешать между собой два звуковых канала на одной ленте.

При использовании Hi-Fi видеомагнитофона с мультиплексной звуковой дорожкой, которая совмещена с видеодорожкой

Звук не может быть заменен таким способом. Его можно заменить только при перезаписи звукового сигнала в момент копирования изображения на другую ленту.

Некоторые более совершенные системы монтажа могут выводить на экран «монтажный лист», помечая выбранные кадры, их расположение, хронометраж и т.д. Этот лист является не только ценным справочником материала, но при его подтверждении аппаратура сама осуществляет перемотку к выбранным начальным точка на ленте, и автоматически смонтирует необходимые фрагменты.

«Монтажный лист» может даже дистанционно управлять пультом управления видеомонтажа (для выбранных монтажных переходов) и звуковым магнитофоном (для осуществления звуковых вставок), генератором символов, компьютером и т.д.

Точность поиска точек монтажа зависит от типа применяемой системы. При использовании генератора временного кода, генерирующего, считывающего и управляющего монтажом ленты при помощи тайм-кода стандарта SMPTE, можно достичь точности ±1 другие методы могут быть менее точными.

В стандартной профессиональной монтажной системе обычно используется два монтажных видеомагнитофона, пульт управления видеомонтажа и два контрольных видеомонитора. В целях экономии, можно использовать стандартные видеоплееры или пишущие видеоплееры для воспроизведения ленты вместо использования монтажных видеомагнитофонов.

Монтаж, подобно многим технологиям, внешне является ненавязчивым искусством. Если его делать хорошо, зритель никогда не заметит его, а только ощутит его эффект.

Основные принципы правильного монтажа известны давно, и хотя нет правил без исключений, эти принципы возникли в процессе экспериментального развития кино языка. Вот некоторые наиболее общие из них:

Не стоит монтировать между собой кадры, очень похожие друг на друга (например, фронтальный крупный план одного человека и такой же фронтальный план другого человека).

Избегать монтажа между собой кадров с чрезвычайно различным масштабом изображения одного того же предмета.

Монтаж между собой кадров одного же предмета примерно одного масштаба, снятых с разных точек под углом друг к другу, создает непривлекательные скачки.

Всегда избегать монтажа статичных кадров с быстро движущимся изображением, за исключением специфичных целей.

Если кто-то выходить из кадра не стоит показывать его затем вблизи в следующем кадре, снятым под другим углом.

Избегать монтажа кадров, которые делают человека или предмет прыгающим с одной стороны экрана на другую в момент монтажного перехода.

Помимо монтажа кадров в общий монтаж видеоролика также входит наложение разнообразных набивок, логотипов, плашек с необходимой информацией (название товаров, адреса, телефоны и т.д.). Их цвета, размеры и расположение на экране также должно быть грамотно продуманно, чтобы выглядеть привлекательно с экрана телевизора и не раздражать зрителя своей неуместностью и навязчивостью.

**Заключение**

Телереклама становится все более популярной изо дня в день, внедряясь в сложные технологические процессы нашей жизни.

Однако и производство самой телерекламы имеет сложный технологический процесс

1. Технологический продакшн.

В первую очередь, это креатив (творчество)

Креативщики, коперайторы – люди, в чьи руки и светлые умы отдано право придумывать идеи. Идеи эти люди доносят с помощью эскизов, фото. Их главная цель – придумать и объяснить основную фишку, затем по цепочке, все, передается режиссеру.

Режиссер – сообразно собственному видению развивает эту идею для последующей постановки.

1 этап: TRICKMEND – словесное описание видения режиссера в кадре – это является отправной точкой для раскадровки (плана).

2 этап: Раскадровка. Чем подробнее раскадровка, тем точнее люди знают, чем им заниматься на площадке. До сих пор идут споры о спонтанности. Многие считают, что точная раскадровка защемляет творческий процесс, т.к. режиссер в ходе съемок сможет увидеть какие-либо фрагменты с другой точки зрения. С другой стороны многие идеи не были осуществлены из-за неточности раскадровки и попросту загублены.

Раскадровка делается 2 видов:

Для заказчика – все должно быть ярко, красочно и красиво.

Черно-белая, зачастую схематичная - рабочая.

3 этап: Кастинг – подбор актеров

В «HOLLYWOOD» - более 50% актеров для рекламы это модели.

В России же – это, как правило, актеры, студенты театральных училищ.

Окончательный кастинг утверждается у заказчика.

4 этап: Подготовка к видеосъемкам – в первую очередь обсуждаются локации съемок (природная местность), выбирается помещение.

Подбирается нужный свет и камера. В 90% случаев для съемок в помещении используются павильоны, где устанавливаются нужные декорации.

В павильонах возводятся специальные стены, на которые монтируется художниками–постановщиками, декораторами, реквизиторами, нужная обстановка, таким образом, создается художественное наполнение кадра.

Эскизы ролика, детали, прогнозируются в 3D графике, для этого существует аниматик. Аниматик – это движущаяся раскадровка, на которой изображены персонажи и локации. Персонажами в аниматике выступают привизы. Привизы - это трехмерные упрощенные люди.

Стилист, визажист и костюмер должны находиться постоянно рядом с актерами с момента кастинга, чтобы вовремя привести их в должный вид.

Технический персонал. Освещение - свет выставляют все – режиссер, помощник режиссера, художник декоратор.

Но главное и решающее слово остается за оператором. У оператора дополнительными техническими средствами являются рельсы, тележка, кран и стрела.

Почему съемки для компьютерной графики производятся на зеленом экране, потому, что зеленый цвет хорошо вычитаем из других цветов.

5 этап: Видеосъемка. Режиссер на площадке главный. Он имеет полное право вмешиваться в работу любого. Как правило, у него есть ассистент - помощник и в некоторых случаях не один.

Съемки рекламного ролика могут длиться не один день.

6 этап: Важное место занимает постпродакшн. Менеджер – человек, который должен знать все технологические аспекты постпродакшина, чтобы подобрать композера, 3D аниматора и звукорежиссера/композитора.

Огромную роль играет звуковое сопровождение и грамотно смонтированные под него кадры, если это будет сделано талантливыми людьми, то даже самый обыкновенный товар будет выглядеть, как что-то необыкновенное. Очень важен эстетический момент, продукт должен соответствовать отечественному менталитету, но с качеством западной картинки, т.к. пока мы дышим в затылок Японии, Франции и США. Очень важно в наш век мобильности привлечь внимание потребитель и напомнить людям, что русский человек, человек глубокий, мыслящий, душевный и живет в стране Достоевского, Чехова, Булгакова и таких режиссеров, как Тарковский, Меньшов, Рязанов и т.д. Сейчас почти все режиссеры подрабатывают на рекламе. Ведь реклама - это мини–фильм, художественный.

Сегодня Россия переходит на современные передовые технологии в области монтажа, компьютерной графики и видеосъемки. Продакшн студии, видеостудии, саундстуди работают на PC фирмы Apple IMC и программное обеспечение, так например, для видеомонтажа и компоузинга используют программу Final cut pro 5, Avid Xpress, не говоря уже о саундсведении LOGIC EXPRESS PRO и т.д.

Поговорим о видеокамерах – съемка на цифру FULL HD - 1050 – 1080i

Сейчас медленно, но верно происходит переход на телевидение высокой четкости (Highe Definition), но съемки полным ходом ведутся на цифровые видеокамеры, т.к. это менее трудоемкий процесс в сравнении с аналоговой, при правильно выставленном свете съемка на цифровую камеру, будет неотличима даже для разбирающегося человека. И все же цифровая камера не может на сегодняшний день, по качеству, заменить аналоговую т. к. при неудачной съемке на цифру нужного цвета, с помощью цветокоррекции, уже не добиться, а у аналога большой запас.

Есть ряд лидеров на сегодняшний день, который выпускают линии цифровых видеокамер для работ подобного уровня.

Фирма «SONY» - основная линия для HD – SINY ALTA, которые идут с технической характеристикой 4K (разрешение киносъемки), это довольно дорогие камеры, но не самого высокого уровня. Аналогичного качества, но более дешевые, это камеры Pnasonic, линией Very cam.

Основным столпом в кинематографе, является камера фирмы ARRI – линия Full fram.

Существуют авторские разработки, хороших камер с очень высоким качеством, но они дорогие и не имеют дистрибьютерской поддержки для успешного функционирования за пределами фирмы, например фирма Ried.

Видеосъемка производится с помощью 2 типов

а) плёнка

б) запись на цифровую видеокамеру

Отснятый материал на пленку является негативом. Его проявка осуществляется в Москве. Данный материал переводится в цифру на специальном оборудовании. Как правило, это длительный, трудоёмкий процесс, к тому же приходится «стоять в очереди на проявку», в России проявка дорогая в «HOLLYWOOD» дешевле.

После того, как проявка готова, начинается процесс называемый «постпродакшн»

В него входит:

1. Создание маски ( маскирование лица, глаз, цветокоррекция)

Здесь есть такой аспект как CG-computer grafiсes, другими словами - всё, что связано с компьютерной графикой, моделированием предмета, его визуализация, т.е. подбор текстур на «каркас», «скелет».

Далее освещение, распространение теней для более реалистичного восприятия + анимация.

1. Технологическое производство.

Главную роль играют COMPOSERS (видемонтажники) - люди, занимающиеся совмещением технологического процесса. Совмещением визуальных эффектов с реальной средой.

Например: люди на зелёном экране, после помещаются в любую среду (morph turgeted).

3) Озвучивание ролика.

1. интершумы

2. голоса дикторов

3. музыка

4. различные усиливающие восприятие звуковые эффекты

Озвучиванием ролика занимается звукорежиссёр.

Музыка в лучшем случае пишется (здесь играет роль денежный фактор).

После производится аранжировка.

Звукорежиссёр в данном случае занимается сведением. Но лучше, чтобы все 3 этапа производил сам композитор.

В заключении хочу сказать, что поставленная цель достигнута, т.е. полностью раскрыты теоретические аспекты производства телерекламы, представлены новинки в области цифровой техники, разработан собственный сценарий рекламы с раскадровкой, а также показан процесс изготовления рекламного ролика с применением новых технологий в области цифровой техники.

**Литература**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 2000.
2. Балакирева О.Н. Как проводить маркетинговое исследование. // Маркетинг и реклама. – 1999. - № 2 – С. 23-25.
3. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе. М., 2007.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.
5. Вендров М.И. Звук в телевизионной программе. – Л., 1988.
6. Внешняя торговля СССР в 1985 г.: Статистический сборник. М., 1986.
7. Дейян А. Реклама. М.: Рогресс, 1993.
8. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. Москва – «Гардарики», 2004.
9. Дутчин Д. Как рассчитываются телевизионные рейтинги? // Маркетинг и реклама. – 2001. - № 11 – С. 39-40.
10. Залесский П. Раз-д-р-а-жа-ет: Динамика отношения россиян к рекламе // Рекламный мир. — 2003. — № 1/2. — С. 29.
11. Кисмерешкин В.Г. Реклама в продвижении российских товаров. М., 2000.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
13. Краморенко З. Формула успеха Лео Барнетта // Реклама. – 1990. - № 3. – С.17.
14. Крылова А.В. Звуковые средства создания рекламного образа // Анатомия рекламного образа / Под общ.ред. А.В.Овруцкого. – СПб., 2004.
15. Матвеева Л.В., Аникеева Т.А. Психология телевизионных коммуникаций. М., 2000.
16. Морозова И. Синдром Кассандры//Реклама. 1996. № 3. С. 22.
17. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007.
18. Падейский В.В. Проектирование телепрограмм. – Москва. «Юнити», 2004.
19. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Теле- радиореклама. «Дашков и К», М., 2004.
20. Рекламный менеджмент ТВ и радио. М., 1994.
21. Рекламный менеджмент ТВ и радио. М., 1994. С. 6.
22. Ромат Е.В. Реклама. «Питер». СПб., 2002.
23. Россистер Р. Реклама и продвижение товаров. СПБ., 2001.
24. Рымашевская Ю. Рекламная бомба. Рецепты копирайтинга. – М., 2007.
25. Сендидж Ч. Реклама. Теория и практика. – Москва. «Сирин», 2001.
26. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989.
27. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб. М., 2002.
28. Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики. / Под ред. Н.Б.Кирилловой. М. – Екатеринбург, 2006.

**Приложение**

Раскадровка рекламного ролика сети аптек «Живика»

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |