Федеральное агентство по образованию

Югорский государственный университет

Институт менеджмента и экономики

Реферат по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»

на тему: Синтетические виды рекламы

Выполнила:

Торопова К.Д.

Группа 4980

Проверила:

Мусатова О.М.

г. Ханты-Мансийск

2010

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кино-, радио- и телереклама являются синтетическими видами рекламы – в качестве основного средства выразительности здесь выступает синтез режиссерского и актерского мастерства, литературы, музыки, в кино- и телерекламе – изобразительного искусства, способствующий более полному и всестороннему раскрытию образа.  В теле-, видео- и кинорекламе можно выделить такие разновидности, как:  • Рекламный ролик – рекламный постановочный игровой фильм продолжительностью от минуты до нескольких, рассчитанный на широкую аудиторию;  • Рекламно-технический фильм продолжительность 10-20 минут, приближающийся по жанру к научно-популярному - т.е. неигровому; в фильме отсутствует сюжет. Продукт представляется от третьего лица, а потому тон повествования спокоен и объективен;  • Рекламная видеоэкспресс-информация – оперативно созданный сюжет, приуроченный к какому-либо событию общественного значения – празднованию юбилея, выпуску Н-го изделия, введению новой технологической линии, достижению принципиальных договоренностей между исполнителем и заказчиком;  • Слайд-фильм – набор определенным образом подобранных и скомпонованных цветных диапозитивов, демонстрация которых сопровождается музыкой;  В радиорекламе выделяются такие наиболее распространенные ее виды, как:  • Радиоролик – игровой постановочный сюжет, в динамичном темпе и занимательной, часто шутливой форме, имеющий музыкальное оформление, представляющий предмет рекламы;  • Радиорепортаж с места событий – выставки, презентации, открытия магазина или салона, включающий как объективизированное мнение журналиста, так как и субъективные эмоциональные реакции потребителей;  • Радиожурнал – сюжет информационно-рекламного характера, содержащий достаточно подробное рассмотрение определенного товара или услуг;  • Радиообъявление – краткая информация, которая зачитывается диктором и не имеет дополнительных средств выразительности, кроме интонационной выразительности;  • Рекламная песенка-шлягер (к примеру, самореклама радиостанции РДВ);  • Радиоконкурс, где в качестве приза выступает один из атрибутов рекламы – диск предстоящего концерта группы, получающей рекламную поддержку, один из товаров широкого потребления, предоставляемый магазином – спонсором передачи;  • Радиоигра, косвенно или напрямую связанная с объектом рекламы; • Рекламный призыв – слоган;  • Интервью или беседа. Где с помощью неосведомленного собеседника дается подробная характеристика товара или услуги.  **Реклама на телевидении**  Традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей не только на Западе, но и в России. Этот сегмент остается самым крупным (в денежном выражении) и самым динамично развивающимся из традиционных рекламных рынков. По оценке АКАР, в 2004 г. на телевизионный рекламный рынок пришлось 1,7 млрд дол., или 44,1 % всего рынка. При этом темпы роста рынка увеличиваются: за 2004 г. сегмент вырос на 37 %, в 2003 г. – на 35 %.  Если рассмотреть специфику рекламирования товаров на телевидении, то здесь, прежде всего, рекламируются ходовые товары: пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, молочные продукты, услуги сотовой связи и т. д. Объем телерекламы пивных компаний в 2004 г. составил 1176,63 часов, сотовых операторов 1023,12 часов, а производителей прохладительных напитков 948,96 часов. Принятые поправки к Закону «О рекламе» заставили пивоваров уйти во второй, ночной, «прайм-тайм», но эти ограничения рекламы пива не отразились в значительной степени на итоговых показателях года.  Рекламу на телевидении следует использовать в следующих случаях:   * если фирма стремиться приобрести максимально широкую известность; * если фирма в кратчайшие сроки намерена вывести новый товар на потребительский рынок; * если фирма намерена организовать широкую торговую сеть или сеть бытового обслуживания. Потребитель из ряда однородных заведений скорее выберет то, которое регулярно показывают по телевидению и зайдет именно туда; * если фирма намерена утвердить свой престиж. Сам факт появления рекламы на телевидении говорит о состоятельности рекламодателя, и после нескольких прокатов в эфире он может рассчитывать на рост деловой репутации, доверие клиентов.   Среди компаний по объемам рекламы на телевидении, по данным TNS Gallup AdFact, в 2004 г. лидируют Procter&Gamble, Unilever и Nestle (табл.1).  Таблица 1.  **Крупнейшие рекламодатели на национальном**  **телерекламном рынке в 2004 г.**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | № п/п | Рекламодатель | Длительность, мин | Доля, % | | 1 | PROCTER & GAMBLE | 56 193 | 6,81 | | 2 | UNELEVER | 2 917 | 3,63 | | 3 | NESTLE | 27 042 | 3,28 | | 4 | DANONE | 26 405 | 3,2 | | 5 | SUN INTERBREW | 22 323 | 2,71 | | 6 | MARS-RUSSIA | 15 661 | 1,9 | | 7 | WRIGLEY | 15 654 | 1,9 | | 8 | PEPSI CO | 14 987 | 1,82 | | 9 | DIROL CADBURRY LLC | 14 133 | 1,71 | | 10 | RECKITT BENCKISER | 13 582 | 1,65 |   **Виды телевизионной рекламы.** Среди распространенных видов прямой телевизионной рекламы можно выделить следующие:   * *телеролики* – рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2– 3 минут, демонстрируемые по телевидению. Рекламные ролики бывают игровыми, документальными, мультипликационными. * *рекламные сериалы* можно считать разновидностью телероликов. О них обычно говорят, когда в рамках одной рекламной кампании демонстрируется целая серия логически или эмоционально связанных между собой роликов. Наиболее известные рекламные сериалы середины 90-х гг. – реклама «Альфа-банка», банка «Империал», АО «МММ». Среди современных рекламных сериалов можно выделить рекламу сока «Добрый», шоколадного батончика «Nats», порошка «Tide» и др. * *фотофильмы* – *или* *слайд-фильмы*, представляющие собой череду стоп-кадров. Данный вид рекламной продукции не очень распространен, но при рекламе ряда видов продукции (одежда, обувь и др.) он используется достаточно часто; помимо всего прочего он существенно дешевле производства роликов. * *телеобъявления* – рекламная информация, читаемая диктором. * *телетекст* – текст с конкретными рекламными предложениями (обычно продажа товаров и услуг с указанием цен и условий реализации). * *«бегущая строка»* – текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию. * *телезаставки –* транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.   + *рекламный* *репортаж* – или скрытая реклама. В принципе, подобный материал без упоминания о том, что это реклама, запрещен к демонстрации, но на практике в первой половине 90-х гг. подобный вид рекламы на российском телерекламном рынке присутствовал в значительных объемах.   В настоящее время многие виды телерекламной продукции, бывшие раньше весьма востребованными, постепенно уходят из телевизионного пространства. Прежде всего это касается таких видов, как телетекст, устные дикторские объявления и рекламные репортажи. Бегущая строка на ведущих телеканалах в настоящее время вообще почти не применяется.  **Виды непрямой телевизионной рекламы.** Помимо собственно телевизионной рекламы, которую часто называют прямой, существуют, по крайней мере, еще три вида коммерческого продвижения продукции при помощи телевидения – это спонсорство на телевидении*,* так называемая информационная реклама и телемагазины.  *Спонсорство популярных передач* (работа рекламодателя с конкретной программой). Рекламодатель несет ответственность за содержание программы, стоимость ее производства, а также за рекламу. Обычно это настолько дорого, что спонсируются только очень популярные программы. В таком случае товары фирмы предлагаются в качестве призов на телевикторинах и в конкурсах, ее рекламные щиты время от времени как бы невзначай попадают в кадр, а ведущий программы постоянно повторяет название фирмы. К наибо­лее известным спонсорским телепроектам в нашей стране можно отнести программы «Сам себе режиссер» (Samsung Electronics), «Дог-шоу» (спон­сор компания Mars Russia, продвигаемый бренд Chappi), «КВН» (Би Лайн, Главмосстрой).  *Информационная реклама* на телевидении в последние два десяти­летия активно развивается во всем мире. Информреклама представляет собой фактически целую небольшую рекламную программу о фирме, товаре или услуге, либо набор рекламных фильмов в рамках отдельной, так называемой коммерческой программы. К подобному варианту продвижения на рынке обычно обращаются те рекламодатели, которые по каким-либо причинам полагают, что им недостаточно 30 или даже 60 с, чтобы полностью раскрыть все достоинства рекламируемого товара, и поэтому они предпочитают создать специальную рекламную программу или рекламный фильм, в которых подробно будет рассказываться о товаре.  *Телемагазины или телешопинги.* Классический (американский) вариант телешопинга предполагает демонстрацию товара с указанием номера телефона, по которому телезритель сразу же может заказать только что показанный товар. В России в таком виде телешопинг развиваться сеня не может, прежде всего, из-за неразвитой инфраструктуры – телефон­ной связи и системы доставок покупок. Вместе с тем так называемые «телемагазины» или «магазины на диване» получили определенное развитие и в той или иной форме присутствовали или продолжают присутствовать почти на всех крупных телеканалах, среди которых можно отметить RenTV, РТР, ТНТ, СТС, а так же на кабельном телевидении.  **Телевизионное пространство России и анализ аудитории телерекламы.** Нынешнее телевизионное пространство России можно представить в виде нескольких сегментов, внутри которых развернулась существенная борьба как за аудиторию, так и за рекламные бюджеты (табл. 2).  Таблица 2.  **Доля аудитории телеканалов**   |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Сезон, | ПЕРЫЙ | РОССИЯ | НТВ | СТС | RenTV | ТНТ | ТВЦ | | 199/2000 | 28,6 | 16,7 | 18,8 | 5,2 | 3,8 | 3,7 | 2,9 | | 2000/2001 | 26,8 | 19,2 | 14,8 | 5,9 | 4,3 | 3,8 | 2,5 | | 2001/2002 | 30,1 | 18,7 | 13,1 | 6.5 | 5,3 | 2,6 | 2,2 | | 2002/2003 | 26,6 | 18,9 | 14,2 | 8,2 | 5,5 | 4,5 | 2,5 | | 2003/2004 | 25,9 | 20,7 | 11,7 | 9,9 | 5,1 | 6,2 | 2,6 |   Лидирующие позиции занимают телеканалы «Первый» и «Россия», суммарная доля которых по аудитории в сезоне 2003–2004 гг. составила почти половину всей аудитории телевидения России (47 %).  Резко обострилась борьба за третью позицию на рынке, которую до недавнего времени твердо занимал канал НТВ. Агрессивная маркетинговая стратегия канала СТС и непрофессиональный менеджмент НТВ привели к тому, что СТС вплотную приблизился к НТВ, а в возрастной группе «6–54» существенно его потеснил с традиционной позиции (доля СТС – 12,6 %; НТВ – 11,4 %).  Далее с существенным отрывом расположились каналы ТНТ, RenTV, ТВЦ с общей долей 14 %. Здесь необходимо выделить телеканал ТНТ как канал с наивысшей динамикой развития в сезоне 2003–2004 гг.  Телеканалы ТВ3, ДТВ, Муз ТВ, MTV, Спорт (с долей 6 %) «играют», как правило, на московском рекламном рынке и мало вмешиваются в распределение национальных рекламных бюджетов, как и местные каналы (12 %), которые не являются субъектами федерального телерекламного рынка [11, с. 7].  Эфирное время на телевидении для рекламы делится в зависимости от телеаудитории (табл. 3).  Таблица 3.  **Характеристика телеаудитории**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Эфирное время | Программы и смотрящая их аудитория | Доля аудитории, % | | 6.00 – 12.00 | Типичные передачи: новости, сериалы, учебные программы  Аудитория: жещины-домохозяйки, дети | 10 | | 12.0 – 17.00 | Типичные передачи: образовательные программы, передачи о природе, сериалы  Аудитория: учащаяся молодежь, женщины-домохозяйки | 15-20 | | 17.00 – 19.30 | Типичные передачи: программы местного ТВ, новости, телеигры  Аудитрия: взрослые, дети | 20-30 | | 19.30 –22.00 | Самое рекламное время для всех аудиторий | 30-50 | | После 22.00 | Реклама для неработающих людей или людей свободных профессий | 3-5 |   В табл. 4. представлен процент смотрящих рекламу в телепередачах, которые, по данным опросов общественного мнения, является наиболее популярными, а, следовательно, в них наиболее выгодно размещать рекламу.  Таблица 4.  **Анализ телерекламы**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Название передачи | Смотрящие рекламу, % | Комментарий | | Новости | 80 | Реклама для всех | | Телесериалы | 60 | Реклама длядомохозяек и пенсионеров | | Спортивные рограммы | 40 | В основном мужская аудитория | | Музыкальные программы, мода | 25 | Молодежная аудитория |   Проведя анализ телепрограмм, можно научиться воздействовать рекламой направленно на целевую аудиторию и закупать соответствующее время.  **Преимущества и недостатки рекламы на телевидении.** Реклама на телевидении имеет свои преимущества и недостатки. Среди основных **преимуществ** телевизионной рекламы следует назвать такие:   * одновременное визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране; * мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения; * личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение; * широкий охват аудитории; * возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах; * широкий выбор отдельных средств и форм (например, можно использовать отдельную мультипликацию товара, его анимацию); * высокая частота повторения; * возможность показа зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу; * люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел (особенно вечером); * сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности; * возможность создания атмосферы актуальности, успеха и праздника.   **Недостатки телевизионной рекламы:**   * высокая стоимость ее производства и трансляции; * перегруженность телепередач рекламными роликами; * краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить слушателям весь ассортимент товаров; * сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы; * ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей; * обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие.   **Правила создания телерекламы**  **Правило №1.** Телереклама должна начинаться чем-то значительным, сильно привлекающим внимание в первые 5 секунд, которые являются решающими. Уровень внимания, который достигается в это время, - самый высокий. Интерес зрителя в первые 5 секунд либо возрастает, либо падает.  **Правило №2.** Картинка должна говорить обо всем. То, что показано на экране, гораздо важнее закадрового текста.  **Правило №3.** Ролик с обилием персонажей и сцен, напрямую не связанных с рекламируемым объектом, может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективным.  **Правило №4.** Длинные статичные сцены вредны для телерекламы. Они ослабляют внимание и интерес зрителя.  **Правило №5.** Не следует дублировать текстом изображение. Слух и зрение зрителя должны работать с полной нагрузкой и получать хотя и взаимодополняющую, но различную информацию.  **Правило №6.** Не нужно непрерывно показывать на экране говорящего. Иногда намного эффективнее, если он говорит за кадром, а на экране идет действие. В противном случае говорящий будет только отвлекать, и рассеивать внимание.  **Правило №7.** Применение диалога в телерекламе очень эффективно. **Правило №8.** Заполнять каждую секунду эфирного времени текстом или музыкой совсем не обязательно. В некоторых случаях молчание может быть не менее выразительным.  **Правило №9.** Телереклама не должна быть многословной. В 30-секундной телерекламе должно уместиться не более 50 слов.  **Правило №10.** Используйте в телерекламе простые, легкозапоминающиеся слова, передающие рекламную идею оптимальным способом. Помните, что каждое слово в телерекламе должно работать на вас. Поэтому избегайте лишних слов.  **Правило №11.** Не тратьте слишком много времени на развитие сюжета. Не усложняйте телерекламу.  **Правило №12.** Продолжительность типового рекламного ролика для проката в телеэфире – 30 секунд. Объем информации такого ролика должен включать название (марку) и внешний вид товара, показ преимуществ при ее потреблении и причин, по которым зритель должен этому поверить.  Телереклама продолжительностью 10 секунд только указывает название товара и перечисляет некоторые преимущества, а продолжительностью 15 секунд – способна лишь слегка подчеркнуть эти преимущества. Поэтому 10-15 секундная телереклама значительно проигрывает по эффективности 30-секундной. Коэффициент привлечения внимания 15-секундной рекламы по сравнению с 30-секундной – 0,7-0,8. Вследствие этого 15-секундные ролики создаются, как правило, для рекламы уже знакомых потребителю товаров. При выводе на рынок новых товаров используются редко.  **Правило №13.** Длительные видеоролики не должны иметь повторяющихся кадров. 60-секундная телереклама должна давать ту же информацию, что и 30-секундная, только с большими подробностями. Длительные видеоролики формируют у зрителя вполне определенное и устойчивое мнение, что часто не удается 30-секундной телерекламе.  **Правило №14.** Если рекламируется новая технология, то видеоролик следует начать с проблемы, затем обсудить свойства прежней технологии и закончить демонстрацией новой. Такой порядок в 4 раза эффективнее, чем рассказывать только о новой технологии.  **Правило №15.** Люди быстрее всего забывают название (марку) товара. Поэтому его необходимо уже в первые 10 секунд, связать с образами, которые оно должно вызвать в памяти потребителя.  **Правило №16.** Обязательно покажите крупным планом внешний вид товара и упаковку, благодаря которой он визуально отличается от других товаров аналогичного назначения. Чем крупнее план, тем лучше.  Такой кадр должен длиться не менее 2 секунд.  **Правило №17.** Если рекламируете продукты питания, покажите их приготовление и/или потребление. Постарайтесь это сделать так, чтобы возбудить аппетит у зрителя. Тогда он захочет их попробовать.  **Правило №18.** Любой товар эффективно показывать в процессе его использования. Такой прием больше привлекает внимание зрителей, используйте его всегда, когда это возможно.  **Правило №19.** Рекламные видеоролики при необходимости можно и должно менять. Но при этом следует сохранять одинаковую эмоциональную окраску рекламы и имидж товара.  **Правило №20.** Название фирмы и товарный знак давайте на пустом экране и держите столько времени, чтобы зритель смог их прочитать минимум 2 раза. Ничто не должно отвлекать от чтения, в том числе и модная музыка. Адрес фирмы держите на экране столько, чтобы зритель мог его запомнить или записать. Номер телефона держите на экране не менее 6 секунд.  **Правило №21.** Опасайтесь так называемых «вампиров» в рекламе, которые отвлекают внимание зрителей от рекламируемого товара, и по свидетельству Р.Ривса высасывают соки из полнокровной рекламной идеи. В качестве «вампиров» в телерекламе чаще всего выступают красивые женщины и дети. Поэтому они должны появляться на телеэкране только тогда, когда это оправдано назначением рекламируемого товара.  **Реклама на радио**  Отечественное радиовещание отметило в декабре 2004 г. 80-летие. В наше время оно, в соответствии с мировыми тенденциями, переходит на современные цифровые технологии производства и выпуска радиопрограмм. Уже несколько лет в стране ведется планомерная работа по сертификации технологического вещательного оборудования и аппаратно-студийных комплексов, в которую с каждым годом включается все больше и больше радиовещательных организаций.  Радио можно слушать в магазине, дома, в офисе, в любом другом учреждении, в автомобиле, на отдыхе, на природе, его можно слушать, занимаясь какими-то другими делами. Ежедневно, включая радио, мы слушаем и рекламу. Мы неосознанно воспринимаем ее, пропуская сквозь себя – в этом и состоит главное оружие. Радио не навязывает «картинку» и позволяет слушателю создать свой образ рекламируемого продукта, а рекламодателю – выбрать конкретно интересующую его аудиторию, в зависимости от того, в какой момент эта категория слушает радио. По словам директоров радиостанций, во время рекламы на радио на другую программу переключаются почти в два раза меньше людей, чем во время рекламы на телевидении.  По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России, объем рынка рекламы на радио в 2004 г. составил 200 млн дол., что на 29 % больше показателя 2003 г. Сегодня радио является самым недооцененным средством для проведения рекламных кампаний в России.  По экспертным оценкам, 70–80 % российского рынка радиорекламы распределены между шестью холдингами, такими, как «Русская медиагруппа», «Проф-Медиа», «Газпром-медиа» и другие. При этом три четверти рекламных затрат приходится на Московский регион, а сам сегмент радиорекламы уже в течение нескольких лет составляет 5 % от объема российского рекламного рынка в целом.  Таблица 5  **Крупнейшие рекламодатели на радио в 2004 г.**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | № п/п | Рекламодатель | Длительность, год, мин. | Доля, % | | 1 | МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ | 24 928,92 | 5,21 | | 2 | БИ ЛАЙН | 21 691,75 | 4,54 | | 3 | ДОН-СТРОЙ | 13 696,22 | 2,86 | | 4 | ТНТ | 6 754,58 | 1,41 | | 5 | ON CLINIC | 6 185,05 | 1,29 | | 6 | СТС | 5 410,52 | 1,13 | | 7 | КЛАРУС ТРЕЙДИНГ | 4 446,17 | 0,93 | | 8 | CAPITAL GROUP | 3 949,35 | 0,83 | | 9 | DR.& ALEX | 3 600,50 | 0,75 | | 10 | ПЕРВЫЙ КАНАЛ | 3 327,95 | 0,7 |   Радио, также как и телевидение, рекомендуется использовать для рекламы товаров и услуг массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями населения. Среди наиболее рекламируемых категорий находятся массовые зрелища, услуги сотовой связи, а также печатные издания и прочая полиграфия. Крупнейшими рекламодателями в 2004 г., по данным TNS Gallup AdFact, стали операторы сотовой связи МТС и Би Лайн, на третьем месте – Дон-Строй (табл. 5).  По аудиторным показателям, лидерами по ежедневному охвату по России являются музыкального формата радиостанции – «Русское радио» и «Европа плюс», и информационное «Радио России».  Самыми распространенными **видами рекламы на радио** являются:   * объявления – информация, зачитываемая диктором или актером; * аудиоролик – специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении, излагает информацию о рекламируемом объекте. Стандартные хронометражи аудиороликов – 30 с, 15 с. Можно выделить следующую классификацию роликов:   • информационный – предоставленные клиентом сведения, прочитанные под музыку или в сопровождении спецэффектов;  • игровой– оригинальный текст (игровой монолог или диалог), 2 или 3 участника в стихотворной или диалоговой форме под музыку представляют информацию. Присутствуют спецэффекты, более сложный звукомонтаж;  • музыкальный – оригинальная музыка, оригинальный текст (стихи к рекламной песне или рифмованная фраза с названием продукта/ компании/слогана/телефона) в исполнении одного-двух актеров или певцов. Присутствуют спецэффекты, сложный звукомонтаж;  • имиджевый – не всегда музыкальный ролик; отсутствуют телефоны, адреса, реклама направлена только на имя марки, продукта, их запоминаемость и узнаваемость.   * выступления – прямые обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями; * консультации специалистов – вид радиорекламы по форме близкий к выступлению, но при этом помимо представителя рекламодателя в разговоре могут участвовать специалисты в той области, где работает рекламодатель; * радиорепортажи – репортажи с выставки, ярмарки, магазина и других мероприятий, содержащие прямую и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, мнения участников, сведения о новых товарах и т. п.).   Кроме перечисленных видов радиорекламы, на радио активно используется спонсорство и специальные коммерческие программы, в рамках которых рекламодатели могут размещать значительные объемы рекламной информации.  К **преимуществам** радио как средства распространения рекламной информации можно отнести следующие характеристики:   * вездесущность, так как радио может найти слушателей в любое время суток, в любом месте; * частотность, именно эта характеристика особенно характерна для рекламы на радио. Чем чаще люди слышат ваше послание, тем больше вероятность того, что они отреагируют и купят ваш товар; * избирательность, то есть реклама может быть рассчитана на слушателей определенного пола, возраста, этнической или профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования. Радио позволяет вам выбрать ту радиостанцию, аудитория которой максимально соответствует профилю вашего потребителя; * камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия; * оперативность; * живой характер общения; * относительно невысокий уровень рекламных тарифов; * доступность изменения как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире.   Но радио также обладает и недостатками. К **недостаткам** радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя, невозможность показать товар; радио уступает ТВ и прессе в плане работы на «имидж», и к радиорекламе нельзя повторно вернуться, как в прессе.  По словам рекламодателей, во многом из-за этих недостатков радио в проведении рекламных кампаний часто находится на вторых ролях. В этой связи сегмент радиорекламы хотя и увеличивается, но не так бурно, как весь рекламный рынок в целом. В результате, если сравнивать долю радио в общих рекламных затратах (5 %), то Россия очень сильно отстает от Западной Европы, где на радио приходится 8–9 % всего рекламного рынка.  **Правила создания радиорекламы**  **Правило №1.** Первые 10 секунд в радиорекламе – самые важные. Если за это время не удалось заинтересовать слушателя, его внимание будет нестойким, и он легко отвлечется.  **Правило №2.** Последовательность предоставления информации в радиорекламе должна быть следующей: сначала – «что», потом – «как» и только затем – «где». Обратный порядок неверен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.  **Правило №3.** Реклама должна посвящаться одному товару или группе однотипных товаров. Радиореклама, посвященная сразу нескольким различным товарам, неэффективна, так как слушатель такую информацию не запомнит.  **Правило №4.** В радиорекламе не должны присутствовать длинные списки положительных качеств товара и затянутое их обсуждение. Необходимо выявить самое важное в рекламируемом товаре и только об этом говорить в течение отведенных секунд.  **Правило №5.** В радиорекламе обращайтесь не к широким массам, а конкретному потребителю. Не забывайте, что человек любит, когда говорят лично с ним и о нем. Реклама, обращенная к широким массам, менее эффективна.  Это правило справедливо для любой рекламы, но в радиорекламе его роль намного значительнее, так как радио – самое интимное средство массовой информации. Оно беседует с каждым слушателем лично, один на один.  **Правило №6.** Делайте сообщение простым, без лишних слов. Сконцентрируйте внимание на коммерческой идее.  **Правило №7.** Сохраняйте разговорный стиль. Используйте простые слова и короткие предложения. Не пользуйтесь скороговорками.  В региональной радиорекламе можно приспособить стиль изложения к языку местных жителей. Другими словами не надо бояться в радиорекламе «окать» на Волге, «чокать» в Сибири, «акать» в Москве, а также использовать местные жаргонные выражения и слова, но только тогда, когда это уместно по тексту.  **Правило №8.** Акцентируйте глаголы и старайтесь использовать их чаще прилагательных. Глаголы активизируют воображение, вызывая в сознании слушателя визуальные образы.  **Правило №9.** В радиорекламе длительностью 60 секунд название рекламируемого объекта необходимо повторять не менее трех раз.  **Правило №10.** Максимальное количество слов в радиорекламе ограниченно ее длительностью:  10 секунд – 20-25 слов;  20 секунд – 40-45 слов;  30 секунд – 65-70 слов;  60 секунд – 130-140 слов.  **Правило №11.** Если вы придаете радиорекламе форму жанровой сценки, в центре внимания обязательно должен быть товар, а не придуманная вами ситуация.  **Правило №12.** Гиперболизация, или преувеличение, используется в радиорекламе для привлечения внимания только к таким достоинствам товара, которые при другом предъявлении могут остаться незамеченными. (На практике она иногда принимает вид розыгрыша или мистификации.) гиперболизация в радиорекламе – сложный, а потому опасный прием, требующий от создателя рекламы высочайшей квалификации. Сложность гиперболизации обусловливается динамичностью радиорекламы и отсутствием образов, воспринимаемых органами зрения. Поэтому используется этот прием редко.  **Правило №13.** При решении вопроса об использовании в радиорекламе звукового эффекта нужно помнить, что при наличии сильного УТП прямое дикторское объявление, сделанное четким голосом, может быть более выгодным методом.  **Правило №14.** При использовании звукового эффекта необходимо, чтобы:  - слушатель безошибочно понимал, что означает этот звук;  - звуковой эффект имел прочную связь с товаром;  - радиореклама была построена вокруг звукового эффекта.  **Правило №15.** Звуковые эффекты, в том числе и музыка, должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не развлекать слушателя. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить рекламируемый товар на второй план.  **Правило №16.** Если реклама имеет музыкальный фон (музыкальную подкладку), то он должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие назначению и преимуществам рекламируемого товара, а не существовать сам по себе.  **Правило №17.** Если в радиорекламе используется рекламная песня (джингл), то необходимо, чтобы в ней рефреном звучала основная рекламная мысль, выраженная в словах, положенных на музыку. |

**Заключение**

Создание синтетической рекламы невозможно вне такого принципа формообразования, как жанр, особым образом структурирующий пространство и время. Жанр - тип художественного произведения, имеющий исторически сложившуюся устойчивую структуру. Понятие «жанр» объединяет произведения определенной эпохи, нации, вообще мирового искусства на основе общности каких-либо специфических черт. Несмотря на то, что в каждом виде искусства жанровая система складывается специфическим образом, можно выделить жанровые объединения, основанные на:

а) предметно-тематической близости (портрет, пейзаж, натюрморт, исторический жанр, серенада, колыбельная, плутовской роман и т. п.);

б) родстве способов построения образа (символика, аллегория, документальность);

в) общности композиционных закономерностей (соната, симфония, вариации, сонет);

г) преобладающем эстетическом качестве (трагедия, комедия, сатира, драма и т. п.);

д) функциональной близости (парадный портрет, монументальная скульптура, мелкая пластика)

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

Главная ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.