# ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИО – КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

**С О Д Е Р Ж А Н И Е**

**ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**

1.1.   Социокультурные функции телерекламы

1.2.    Современные технологии показа рекламы на телевидении                                                                                                                                      1.3.    Ресурсный подход к использованию рекламы

в культурно – досуговой деятельности телевидения

**ГЛАВА 2. РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУНОГО ПОТЕНЦИАЛА**

**ТЕЛЕРЕКЛАМЫ НА ТРК «ПЕТЕРБУРГ»**

2.1. Тенденции развития Российского телерынка

познавательно – развлекательных передач

рекламного характера

2.2. Деятельность Санкт – Петербургского

телевидения по созданию познавательно –

развлекательных передач рекламного характера

2.3. Прогноз использования социокультурного

потенциала телерекламы на ТРК «Петербург»

**ГЛАВА 3.ПРОЕКТ РЕСУРСНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

**СОЦИОКУЛЬТУРНОГОПОТЕНЦИАЛА ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**

**СИЛАМИ МУЗЫКАЛЬНО– РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ**

**ТРК «ПЕТЕРБУРГ»**

3.1. Технологические возможности создания  и

использования телерекламы силами музыкально – развлекательного вещания ТРК «Петербург»

3.2. Программирование как основной метод

эффективного использования  социокультурного

потенциала телерекламы                                                                                                                                      3.3. Организационно – функциональная структура

отдела рекламы и музыкально – развлекательного

вещания ТРК «Петербург»

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. БИЗНЕС – ПЛАН  НА СОЗДАНИЕ

ПОЗНАВАТЕЛЬНО – РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПЕРЕДАЧИ

РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА «ИнтерьерКлюч»

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**ВВЕДЕНИЕ**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

            Цель и гипотеза позволили мне выстроить следующую последовательность задач:

**Задачи исследования:**

1. Для понимания социокультурного значения рекламы, мне нужно было путем анализа литературы, рассмотреть термин «реклама» с точки зрениявыявления у нее социо – культурных функций.

2. Далее мне нужно было рассмотреть феномен телевидения, с целью понять, какое место в его деятельности занимает реклама и как должны бытьперераспределены ее функции.

3. После этого я должна была выяснить наличие у рекламы ресурсов для использования ее социокультурных функций.

4. Для этого, для начала, я вскрывала субъективные и объективные предпосылок изменения технологии рекламирования на ТВ.

5. Далее основной задачей становится писк реализации социокультурного потенциала рекламы на ТРК «Петербург»

6. Для этого я провела анализ сетки вещания с целью выявления тенденций развития познавательно – рекламных передач.

7. Определила основные тенденции развития Российского телерынка познавательно – развлекательных передач рекламного характера

8. Следующим шагом для меня было определение того, насколько привлекательны познавательно – рекламные передачи для зрителей и рекламодателейна базе преддипломной практики.

9. Задачей следующего блока исследования стало составления проекта ресурсного использования социокультурного потенциала телерекламы силамимузыкально – развлекательного вещания ТРК «Петербург».

10. Для этого я провела анализ технической, административной и кадровой готовностиместа прохождения преддипломной практики к созданию нового телепродукта.

11. Далее, я занялась поиском технологических возможностей создания и использованиятелерекламы силами музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы.

12. Следующим этапом стало программирование использования социокультурного потенциалателерекламы

13. И, наконец, я разработала организационно – функциональную структуру, обеспечивающую подготовку и выпуск готового телепродукта.

14. В заключении передо мной стояла задача написания бизнес – плана для моего проектапо итогам исследования.

**Глава 1. социокультурный потенциал**

**телерекламы**

**1.1. Социо – культурные функции рекламы**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вторая трудность состоит в отсутствии достоверной модели социальной структуры нашегообщества.

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

Развитие информационной функции в России запаздывало в связи с недостаточным развитиемкоммуникации.

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

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

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

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

Реклама использует в своей деятельности все средства СКД:

- слово

- искусство

- наглядность

- СМИ

- Аудио / видеотехника

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**- Стиль быстрой еды на улице (изменение правил поведения)**

**- Женщины стали спокойнее относится к менструации, позволяют  сказать об этом вовсеуслышание, послать мужа в аптеку за покупкой прокладок или тампонов (изменение правил поведения).**

**- Потребление пива на улице, а не в пивных и разливочных (изменение правил поведения и отношений).**

**- Сформировалась культура  использования презервативов (изменение норм).**

**- Появился своеобразный культ гигиены полости рта: от профилактических и отбеливающих зубных паст, жвачек до различныхстоматологических клиник (появление новых ценностей).**

**- Употребление в пищу нетрадиционных для Росси продуктов: йогурт, чипсы, снейки, шоколадные батончики и др. (обретение новых привычек).**

**- Навязывается культ успеха и материального благополучия (изменение социальных норм).**

**- Изменение сферы досуга: ночные клубы, тусовки, вечеринки, модные кинотеатры, отдых заграницей (Новые ценности и правила поведения).**

**- Появились новые стереотипы в питании домашних животных (новые правила поведения).**

**- Новое в детском питании: Лимонады, конфеты – игрушки, леденцы со жвачкой и др. (новые правила поведения и потребления).**

**- Совершение покупок: появилось понятие «шоппинг» как форма проведения досуга (изменение норм и поведения**

**- Изменение языка общения: рекламные слоганы дают возможность заработать целой когорте более или менее остроумных эстрадных комиков. А такжепоявление новых выражений, афоризмов и устойчивых сочетаний, прочновошедших в обиходную речь.**

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

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

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

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

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

**Далее я рассматриваю реальные примеры изменения поведенческих стереотипов под действиемрекламы.**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

            1.2.  Современные технологии показа рекламы на телевидении

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

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

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

Телевидение как средство формирования общественного сознания доказало свою эффективность в период холодной войны, вситуации идеологического противостояния ГДР и ФРГ. Руководство Федеративной Республики, в отличие от своих восточных антиподов, уделяло, куда большеезначение развитию телевидения и даже добилось правабеспрепятственной трансляции на территорию Восточной Германии. Таким образом, по выражениюграждан ГДР, классовый враг вечером приходил в каждый дом. Особо наглядно телевидение сработало в период экономического кризиса в ГДР, когда измученныедефицитом жители социалистической Германии с завистью наблюдали высокий уровень жизни Западной Германии, куда их не пускали. События в той же ГДР 11-го ноября1989-го года показали, что телевидение может делать историю. В вечернем выпуске новостей один из функционеров высшего звена СЕПГ Гюнтер Шабовски должен былобъявить об открытии границ с завтрашнего дня и возможности беспрепятственного посещения Западной Германии. Однако, по его словам, из-за недосмотра, а повыражению Эриха Хоннекера, из-за природной тупости, Шабовски объявил об открытии границ непосредственно с момента оглашения документа. Через час уБерлинской стены собралась огромная толпа жителей Восточного Берлина, и ночь 11-го ноября 1989-го года вошла в историю как ночь падения Стены и начала концаГерманской Демократической Республики. Это событие в полной мере продемонстрировало неограниченные возможности и очень опасные и неуправляемые последствияприменения телевидения как средства массового информирования. (5)

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

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

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

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

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

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

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

1. НАГЛЯДНОСТЬ

2. ВСЕОХВАТНОСТЬ

3. ДОКУМЕНТАЛЬНОСТЬ

4. ИМПРОВИЗАЦИОННОСТЬ

5. ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ

6. ИНТИМНОСТЬ

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

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

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

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

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

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

**1.3. Ресурсный подход к использованию рекламы в культурно – досуговой деятельностителевидения**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- она кратковременна и эпизодична.

- Краткость телевизионной рекламы не дает возможности детально описывать положительные качества товаров и не позволяет предложить зрителямвесь ассортимент товаров.

- Она очень дорога в производстве  и реализации

- Ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей

- Телезритель воспринимает телевизионные рекламные ролики как врага.

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

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

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

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

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

*Объективныепредпосылки  поиска новых технологий рекламирования на ТВ включают в себя:*



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  | | | | |  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  | | |  | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  | |  | | |  | |  |  |  |  |  |  | |  |  | | |  |  |      |  |  |  | | --- | --- | --- | | Это обстоятельство должно привести к мысли о поиске других средств рекламирования, в частности, неявной краткой рекламы, действующей ненавязчиво. | Это приводит к просмотру, как правило, конкретных передач, помогающих решить какие-либо вопросы. Тематическая реклама в подобных программах будет попадать в целевую аудиторию | Рекламные репортажи и информация о спонсорстве не требуют креативности и, как следствие, менее затратные и менее рискованны с точки зрения неудачной идеи | |  |  |

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

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

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

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

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

Выводами данного параграфа является:

1. Не всегда рекламные ролики являются эффективным средством.

2. Телевидение дает возможность комплексного воздействия, что очень привлекательно для тех фирм, которые не могут отработать все элементымаркетинговых коммуникаций в силу финансовых причин.

3. Падение интереса со стороны зрителей к навязчивым рекламным паузам.

4. Чтобы быть успешной сегодня фирма должна четко ориентироваться на своего потенциального клиента и формировать его. Это происходит за счеттого, что передачи, которым отдается предпочтение той или иной группой зрителей выполняют социализирующую функцию.

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

- Расслабленность зрителя, отсутствие агрессии к рекламе;

- Готовность воспринимать рекламную информацию;

- Интерес к рекламируемому продукту;

- Положительная атмосфера, сопровождающая рекламу.

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

**Глава 2. реализация социокультурного**

**потенциала телерекламы на**

**трк «петербург»**

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

**2.1. Тенденции развития Российского телерынка познавательно – развлекательных передачрекламного характера**

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

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

НАПРАВЛЕННОСТЬ ПРОГРАММ:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**2.2.Деятельность**

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

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

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

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

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

ТРК "Петербург" конкурирует с небольшим количеством региональных каналов,которые действуют, в основном, как посредники по передаче программ национальных каналов. Ресурсы и положение этих каналов позволяют гарантировать ТРК"Петербург" сохранение лидирующих позиций на региональном рынке. 68 % доходов каналу приносит продажа различных видов телевизионной и радио рекламы.Цены на телевизионную рекламу варьируются от 400 до 1400 долларов за минуту, с учетом скидок или надбавок, зависящих от конкретных условий. Основныерекламодатели - компании, производящие потребительские товары, продовольствие и безалкогольные напитки, а также крупные розничные торговые компании и компаниишоу-бизнеса. В целом это отражает общероссийскую структуру рекламодателей. Продажа телевизионного времени, постепенно увеличивалась в течение зимы и весны1999 года, достигнув своего пика в мае 1999 (по 11 часов ежемесячно), а затем испытала сезонное снижение в июне-июле. К другим источникам дохода относятсяпродажа программ собственного производства, технические услуги по телевизионному производству.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

##### Но существуют также исубъективные предпосылки к созданию передачи. Это обусловлено тем, что каждыйчеловек в душе дизайнер. Но сколько раз в жизни мы разочаровывались, сделав, напервый взгляд правильный выбор! И как хотелось переложить все заботы на чужиеплечи!

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



           Далее я хочу рассмотреть актуальностьтемы организации жилой среды для телезрителей.



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



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



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

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

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

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

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

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

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

Главный дизайнер вашего дома все-таки вы.

### Простоневозможно игнорировать складывающиеся тенденции. Интерес к интерьеру не простоимеет место быть. Интерьер и все, что с ним связано, выходит на первый план вчереде таких культурно – статусных понятий как умение модно одеваться и вестисебя в обществе. Жилище становится продолжением «я» хозяина. Оно может бытьскрыто от посторонних глаз, и выступать как альтер-эго владельца, оно можетвыполнять и презентационную функцию. К нам возвращается сакральное пониманиеочага, жилища. Дом – это не спальный вагон, это нечто большее. Это подтверждаети пришедшее с Востока древнее учение фэн-шуй: наука об организации пространствав доме с учетом энергетических полей Земли. К этому можно относитьсяпо-разному, но не замечать интереса к проблеме нельзя. Обилие книг, статей втолстых журналах, сайтов в Интернете привело к тому, что теперь советы пофэн-шуй стали публиковать рядом с астрологическим прогнозом.

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

### Таким образом, суммируяобъективные и субъективные предпосылки, я прихожу к выводу о перспективностиразработки такого направления как «строительство и интерьер» в познавательно – развлекательнойпередаче. Множество модных журналов пестрят объявлениями и статьями на этутему. Идея создания такой программы вот-вот будет реализована. Уникальностьпрограммы будет состоять в том, что, рекламируя товары и фирмы, она будетразвивать человека, прививать ему вкус в оформлении жилья, стимулироватьтворческое начало и пропагандировать ценность дома, очага, и, как следствие,семьи.  Пробудить фантазию зрителя –значит вовлечь его в процесс коммуникации. А, будучи вовлеченным, в процесскоммуникации, он уже не сможет не отозваться на рекламу.

**ГЛАВА 3. ПРОЕКТ ресурсного**

**использования социокультурного**

**потенциала телерекламы силами**

**музыкально – развлекательного**

**вещания трк «петербург»**

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

- Информационная

- Формирующая

- Коммуникативная

- Социализирующая

- Просветительская

- Воспитательно – образовательная

- Развивающая

- Трансляционная

- Посредническая

- Творческая

- Рекреативная

Также телереклама использует средства социально – культурного воздействия:

- слово

- искусство

- наглядность

- СМИ

- Аудио / видеотехника

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

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



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

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

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

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

На первом этапе подготовки, передо мною стояли следующие задачи:

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

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

**ТРК «Петербург»**

Как известно, реклама на телевидении существует в нескольких вариантах:

1. Рекламные ролики

2. Бегущая строка

3. Устные и письменные объявления

4. Рекламные репортажи и сюжеты

5. Заставки

6. Логотипы

7. Щиты с обозначением спонсора

8. Обозначение спонсора на одежде

9. Размещение товаров и аксессуаров с фирменной символикой

10. Упоминание спонсора в финальных титрах

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

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

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

1. Рекламный ролик мыла «Сейфгард» в середине фильма о концлагере, после разговора о мыле из узников («Жизнь прекрасна»)

2.  «А сейчас мы пригласим в студию дизайнера галереи «Имярек» и он нам расскажет, как можно самимсмастерить некоторые удивительные аксессуары для интерьера, представленные в салоне «Имярек» на ул………., дом №….»

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

- Разобщенность производителей телепродукта с рекламодателями

- Двоичный канал привлечения клиентов: через рекламную службу и напрямую через режиссерапрограммы, что затуманивает видение клиентской базы

- Отсутствие реального интереса к инновациям

- Отсутствие маркетингового анализа жизненного цикла товара

- Отсутствие мониторинга рынка

- Отсутствие обратной связи со зрителем

- Осознание социокультурного потенциала рекламы на интуитивном, неосознанном уровне, а то иполное не знание о нем

- Создатели рекламных программ имеют о теории рекламы смутное представление

- Отсутствие сколь бы то ни было системного, программного подхода к планированию созданиятелепродукта

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Под - Цели методического отдела:**

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

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

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

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

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

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

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

**3.2 Программирование как основной метод эффективного использования социокультурного потенциала телерекламы.**

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  | | |  | | --- | | **А Н А Л А И З**  **П Р Е Д Л О Ж Е Н И Я** | |
|  | |  | | --- | | **А Н А Л И З**  **С П Р О С А** | |  |
|  |  |  |



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

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

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

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

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

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

Здоровье  
Семья  
Работа  
Дом  
Любовь  
Деньги  
Досуг  
Образование  
Путешествия

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

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

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

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

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



Рассмотрим схему Тэлли подробней.

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

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

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

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

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

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

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

Пример подсчета:

**Пример №1**

Раздел «дом» – 60 раз

D – F1 – 40 раз

С – F3 – 10 раз

С – F2 – 5 раз

S – F3 – 5 раз

Возможен также и анализ по социальной позиции.,

**Пример №2**

D – F2 – 100 раз

P – F1 – 200 раз

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

F1 – 100 раз

F2 – 200 раз

F3 – 300 раз

F4 – 50 раз

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Функции создаваемого методического отдела:**

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

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

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

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



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

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

обеспечение                 телевидение

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

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

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



Далее я представлю схему кадрового взаимодействия указанных служб

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

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

Необходимый объем знаний: -

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

- Основы режиссуры

- Технику создания телепередачи

- Производственные нормативы

- Передовой опыт в организации процесса

- Трудовое и авторское законодательство

- Порядок оплаты труда

- Оформление документов

- Методика разработки календарного плана

- Финансовая деятельность

- Ведение отчетности

- Основы организации труда

- Нормативы по технике безопасности.

- Подача заявок на технику

- Подбор материалов

Теперь о дополнительных  функциях:

- налаживание связей с рекламной службой

- распределение функций между работниками рекламной службы

- Анализ спроса в соответствии с параграфом 3.2. настоящей работы.

- Забирает данные о предложении из рекламной службы

- Сопоставляет данные о спросе и предложении и на их основе разрабатывает идею передачи

- Доводит полученные данные до рекламной службы и координирует работу по общению с клиентами

- На основе полученных результатов работы совместно с режиссером пишет сценарную заявку.

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

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

**Материальное обеспечение проекта:**

1. Компьютер – 2шт.

2. Принтер – 2 шт.

3. Телефон – 4 шт.

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

**П р и л о ж е н и е 1**

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

**БИЗНЕС - ПЛАН**

**1. РЕЗЮМЕ**

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

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

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

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

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

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

Источники получения средств: рекламная деятельность, внутреннее финансирование.

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

Предполагаемое сохранение интереса зрительской аудитории к программе  - 18 месяцев.

Средняя аудитория 1000000 человек.

**2.ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА**

**(СЦЕНАРНАЯ ЗАЯВКА)**

Тема передача. Главная социальная проблема.

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

Главная цель передачи. Идея

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

Обоснование темы, идеи, цели.

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

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

Заставка

Анонс сюжетов

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

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

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

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

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

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

Финальные титры.

Участники.

«Современное строительство». Ведущий и главный застройщик.

«Спроси у адвоката…» Ведущий и нотариус.

«Есть идея об интерьере» Ведущий.

«Мебельный рай» Ведущий и дизайнер, фотомодели.

«Фэн Шуй» Ведущий и специалист.

«Интерьер практикум» Ведущий и дизайнер.

Адресность программы.

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

Время выхода в эфир, периодичность.

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

Длительность – 40 минут.

**3.РЫНОК СБЫТА**

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

Всеми правами на программу обладает ТРК «Петербург».

4.**КОНКУРЕНЦИЯ**

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

**5.СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА**

- Рекламные ролики передачи на канале ТРК «Петербург».

- Информация о дне выхода, времени, анонсирование сюжетов.

PR

- статьи в журналах «Стиль», «Вещь», «Стильная вещь», «Рио», «На Невском», «Pulse»

- Поиск спонсоров программы.

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

 РАСЦЕНКИ И УСЛОВИЯ РАБОТЫ ПО СПОНСОРСТВУ ПРОГРАММ ТРК «ПЕТЕРБУРГ»

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

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

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

Формы представления спонсора в спонсируемых программах:

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

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

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

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

Тарифы за 1 слово:

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

            Номер телефона считается за одно слово.

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

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

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СИМВОЛИКИ В ПРОГРАММЕ:

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

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

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

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

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

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

            Г)Тарифы на использование товарной символики в программе:

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

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

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

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

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

**6.ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА**

**МЕСТО ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПРОДУКТА**

ТРК «Петербург»

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

Телевизионные технические центры.

Фонотека Дома радио

***КВАЛИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА***

**Режиссер**

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

Необходимый объем знаний:

Знание телевизионной режиссуры.

Владение необходимыми техническими средствами для создания телепередачи

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

Технику создания телепередачи

Нормативы по технике безопасности

**Директор программы**

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

Необходимый объем знаний: -

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

Основы режиссуры

Технику создания телепередачи

Производственные нормативы

Передовой опыт в организации процесса

Трудовое и авторское законодательство

Порядок оплаты труда

Оформление документов

Методика разработки календарного плана

Финансовая деятельность

Ведение отчетности

Основы организации труда

Нормативы по технике безопасности.

Подача заявок на технику

Подбор материалов

**Ведущий оператор**

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

**Художник**

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

**Гример**

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

**Музыкальный редактор**

Осуществляет творческий замысел в плане музыкального оформления телепередачи.

**Ведущий**

Проводит все студийные и внестудийные съемки.

Необходимый объем знаний:

Основные законодательные акты по вопросам социального развития

Основные документы по повышению уровня телепередач

Знание основных политических и культурных событий в мире.

Навыки литературного редактирования.

Умение заключать авторские договора.

**7.ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**8.ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН**

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

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

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

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

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

**9.ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН**

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

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

Общий итог:                                                             2090 у.е.

**Р Е Ж И С С Е Р С К И Й**

**С Ц Е Н А Р И Й**

программы «ИнтерьерКлюч» с расчетом возможной прибыли от рекламы:

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

Итого:2020 у.е.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

            В заключении исследования необходимо обобщить весь материал и расставитьфинальные акценты.

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

Теоретические выводы

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

Технологические выводы

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

Практические выводы

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

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

В корректировке нуждается цепочка прохождения рекламы «от рекламодателя к зрителю».

Взаимодействие службы музыкально – развлекательного вещания позволит устранить разрывы в ней

На данном этапе использовать социокультурный потенциал телерекламы возможно путем созданияпознавательно – развлекательных передач рекламного характера

Программирование становится сегодня основным методом эффективного использования социокультурногопотенциала телерекламы

Условиями для реализации идеи о программировании выступают организационно – функциональные аспектыперераспределения функций сотрудников музыкально – развлекательного вещания и рекламной службы

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

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

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

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

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

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

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

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

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

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

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

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

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

8. Дейян А. Реклама - М.,1993

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

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

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

12. Крылов И.В. Социология маркетинговых коммуникаций в России // Петербургский рекламист.- № 1-2 (16-17) январь-февраль1997

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

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

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

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

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

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

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

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

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

22. Л.Хьелл, Д.Зиглер. Теория личности/ www.novocybersk.ru/vital

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

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

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

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

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

28. www. Creatiff.ru

29. www.salon-interior.ru

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