**Телереклама - цель и средства**

Телевидение - это самый дорогой канал распространения рекламы и, теоретически, наиболее эффективный. Воздействие телевизионной рекламы определяют два фактора: большой охват и комплексное воздействие (визуальное, звуковое и текстовое).

Каким будет рекламный ролик зависит, прежде всего, от цели (стратегии) рекламной компании. ТВ реклама это оружие массового поражения, причем весьма дорогостоящее. Поэтому неправильно или нечетко определенная цель выливается в весьма существенные убытки для рекламодателя.

Есть несколько типов рекламных роликов: режиссерский, сценарный, операторский, псевдонаучный и репортажный (информационный).

Если рекламная стратегия заключается в том, чтобы информировать покупателя, о новом товаре преимущества которого очевидны, то нет особого смысла создавать сложный игровой ролик. Достаточно репортажного ролика или короткой заставки. Здесь аудио-визуальные свойства телевизионной рекламы могут практически игнорироваться, а телевидение, как средство, выбирается в том случае, если необходим максимальный охват аудитории.

"Режиссерский" тип рекламы необходим там, где мы имеем дело со сложными товарами, чьи свойства трудно проверить. Целью рекламы здесь - убедить потребителя в определенных качествах продукта, который выделяет его над всеми остальными. В этом случае нужно убедить покупателя придти и лично убедиться в том, что товар таков, как о нем заявляют, либо найти дополнительный способ воздействия на покупателя. Здесь применим "звездный" тип рекламы, когда человек, которому вы доверяете, рассказывает о товаре. В такой рекламе работа режиссера очень важна. Если зритель видит, что звезда сама не верит в то, что говорит, то реклама произведет не только негативный эффект для рекламодателя, но и для рейтинга "звезды".

Операторский тип рекламы обычно применяется, когда можно эффектно показать фактуру товара (например, пиво, волосы после употребления шампуня, продукты питания, автомобиль на дороге). Такие кадры весьма сложны и дорогостоящи. В российской практике для многих из них специально заказывается оператор за границей. Здесь есть ряд хитростей и тонкостей, требующих знания и опыта. Практически все "съедобные" товары, которые вы видите на экране, абсолютно несъедобны. Практически невозможно снять настоящий лед или настоящее мороженное (если Вы, конечно, не хотите подчеркнуть в рекламе, что "Ваше мороженное тает мгновенно").

После выбора рекламной стратегии и разработки сценария ролика его реализацией занимается режиссер.

После того, как выбрана рекламная стратегия и на ее базе разработан сценарий ролика, реализация его является задачей режиссера. От его профессиональных качеств зависит эффективность воздействия ролика, ибо ТВ реклама оперирует зрительными образами. Если Вашу телерекламу можно пересказать, то лучше разместить ее на радио или в газете.

Считается, что хорошего режиссера можно отличить по трем кадрам. То есть 30-секундного ролика более чем достаточно, для того, чтобы режиссер мог проявить себя. Операторская работа при этом подчиняется режиссерской задаче. Сложная операторская работа может существенно увеличить бюджет ролика. Поэтому, хороший режиссер может не только добиться максимального воздействия на зрителя, но и сделать это минимальными средствами (как выразительными, так и финансовыми). Очень важно, чтобы концепция и стратегия ролика были максимально ясно доведены до режиссера, потому что меньше всего заказчик хочет получить предмет высокого искусства, который не работает на задачи рекламодателя.

Чувство юмора является необходимым качеством для создателей рекламы. Согласитесь, сложно убедить зрителя за 30 секунд, что шампунь или пиво решат все его проблемы и являются лучшими произведениями искусства всех времен и народов. Невозможно заставить зрителя заплакать за 30 секунд при виде куска мыла, но возможно заставить его улыбнуться.

Хорошую рекламу хочется смотреть еще раз, плохую - обычно зритель выключает до того, как возбужденный диктор успеет прокричать вам в ухо название товара.

Сильные раздражители обычно вызывают у человека защитную реакцию, если вам орут в ухо "покупайте наши помидоры!", вы пытаетесь заткнуть уши. Единственный товар, который можно эффективно рекламировать подобным образом - это затычки для ушей. Раздражающая реклама это попытка взять вас штурмом, но это не так просто. Художественная реклама берет крепость хитростью, а не натиском. То есть, при меньшей интенсивности воздействия (и, следовательно, меньших затратах) можно достигнуть большего результата.

После того, как поставлена задача и найдено художественное решение, ставится вопрос, как добиться результата минимальными средствами. Реклама на ТВ вещь весьма дорогая и поэтому бюджеты роликов часто оказываются очень высокими. Однако с ростом среднего бизнеса в России бюджетный подход в ТВ рекламе стал более актуален. Ниже мы рассмотрим один из существенных вопросов, влияющих на себестоимость рекламного ролика - это выбор носителя.

Итак, кино или видео? Несмотря на то, что видео обычно воспринимается, как "кино для бедных", в реальности каждый их двух типов носителей видеозаписи обладает своими уникальными эстетическими свойствами, а также техническими преимуществами и недостатками. Например, Джордж Лукас (которого трудно обвинить в бедности) новую серию Звездных Войн (Эпизод II) снимает на специально споектиторованной видеокамере в формате телевидения высокого разрешения. Многие специалисты считают, что с приходом телевидения высокого разрешения и нового поколения мультимедийных проекторов большинство кинолент будет создаваться, и проецироваться вообще без применения кинопленки. Таким образом, применение дорогостоящей киноаппаратуры в рекламе, является отнюдь не обязательным требованием для создания роликов высокого класса.

Кинопленка используется тогда, когда режиссер добивается эффекта отсраненности, тогда как видео создает эффект присутствия - зритель привыкший к телевизионным репортажам воспринимает видеоматериал, как нечто, происходящее в реальности "здесь и сейчас". Исходя из этого, диктуется и выбор между кино и видео съемкой для создания рекламы. Однако, учитывая высокую стоимость производства с использованием кинопленки, в ряде случаев художественного эффекта можно достичь и на недорогой видеоаппаратуре.

Чем же отличаются кино от видео?

1.Разрешение кинопленки обычно намного выше разрешения видео.

Считается, что 35 мм кинопленка позволяет получить разрешение, соответствующее 5 000 строк видео. В реальности эта цифра составляет 2000-3000 строк для негатива, тогда как разрешение позитива в кинотеатре не самого высокого класса может не превышать 1000 строк. Это соответствует разрешению телевидения высокого разрешения (1080 строк), но очевидно превышает разрешение телевидения стандартного разрешения (примерно 530 строк для цифровых форматов видеозаписи). Высокое разрешение кинопленки играет не слишком важную роль для телевидения - запись кинофильмов на кассеты стандарта VHS позволяет получить всего 270 строк. Таким образом, более высокое разрешение кинопленки, по сравнение с видео даже обычного разрешения, не является принципиальным фактором для ТВ рекламы.

2.Резкость. Как ни парадоксально, но грубый материализм видеозаписи обычно ассоциируется с более резкой картинкой, получаемой видеокамерой. Кинопленка дает более "мягкое" изображение. При этом, кинопленка позволяет получить гораздо более высокое разрешение, чем видео. Парадокс объясняется следующим образом. Видеокамеры искусственным образом повышают резкость изображения, то есть тонкие линии или края становятся более тонкими путем обработки сигнала. При этом видеокамера не может зафиксировать более мелких деталей доступных кинопленке.

3.Контрастность. Существенным ограничением является более низкий диапазон контрастности у видеокамер по сравнению с кинокамерой. Например, если действие происходит в комнате, а за окном солнечный день, то при съемке на видео окна окажутся пересеченными белами пятнами, тогда как кинопленка может позволить почти весь диапазон освещенности. В результате видео картинка выглядит при обычной репортажной съемке более "плоской", чем та же картинка снятая на кинопленке. Очевидно, что подобные свойства видеокамеры являются ограничением для художественных возможностей оператора при съемке видеокамерой. Во многих случаях эти ограничения не являются непреодолимыми, а лишь требуют более высоких технических навыков от оператора, осветителя и других членов съемочной группы. Умение правильно поставить освещение площадки, это то, часто является определяющим фактором, позволяющим использовать видеоаппаратуру для съемок " в стиле кино".

4.Частота кадров. "Эффект отстраненности" кинопленки связан с тем, что в то время как кинопленка фиксирует 24 полных кадров в секунду, видеокамера в стандарте PAL записывает 50 "полукадров". (Видеокамера фиксирует по отдельности четные и нечетные строки.) Поэтому видеоизображение выглядит более плавным, что ассоциируется с более реалистичным и материалистичным изображением, тогда как кинопленка создает несколько стробирующее изображение, что можно заметить при быстрых панорамах в фильмах. Подобный эффект достигается на видео камерами с так называемым прогрессивным сканированием, то есть камерами, которые записывают кадр целиком. Более дешевый метод получения эффекта прогрессивного сканирования можно добиться, обрабатывая изображение на компьютере, однако, при этом происходит некоторое ухудшение качества изображения. Режим прогрессивного сканирования присутствует и на некоторых недорогих камерах формата DV.

5.Глубина резкости. Кинопленка позволяет оператору получать меньшую глубину резкости, чем видеокамера, что связано с небольшим размером светочувтительного элемента у видеокамер. Малая глубина резкости (размытый задний фон), является стандартным приемом кинооператоров, в то время как видеоператоры, которые снимают репортажи наоборот, обычно добиваются проработки деталей.

6.Рапид (замедленная съемка). Современные видеокамеры пока не позволяют снимать рапидом, (за исключением некоторых специализированных дорогостоящих камер и тех, которые достигают ускоренной съемки за счет снижения качества изображения). Единственным известным нам способом имитировать эффект замедленной съемки на видео без применения специализированных камер - это использовать специальные и весьма дорогостоящие программные пакеты, которые интерполируют недостающие кадры.

Таким образом, при достаточном уровне операторского мастерства, в большинстве случаев, "режиссерский" тип рекламных роликов может быть снят на видео. "Операторские" ролики обычно требуют использование рапида, очень точного выставления света и т.д. Это предопределяет использование как минимум 16 мм кинопленки. Для роликов "репортажного" типа видео является предпочтительным форматом.

Есть несколько классификаций видеоформатов: HDTV, цифровой BetaCAM, DVCPro50, Digital-S, BetaCamSP, DVCam, DV, DVCPro, Hi8, SVHS, VHS.

Съемка рекламы в формате HDTV в Москве пока является теоретической возможностью. Кроме того, стоимость монтажа в формате HDTV пока очень высокая.

Формат Digital Betacam является лучшим, но и самым дорогим из форматов телевидения обычного разрешениями и также требует дорогостоящего монтажного оборудования.

Самый оптимальный в этом классе формат Digital-S. С точки зрения качества он незначительно уступает формату Digital BetaCam (фактор сжатия 3.3 по сравнению с двукратным сжатием в формате Digital Betacam) и фактически не уступает более дорогостоящему оборудованию DVCPro. Относительно невысокая популярность формата Digital-S связана скорее с невысокой репутацией компании JVC (производящей аппаратуры формата Digital-S).

Следующий класс оборудования это оборудования форматов BetaCamSP, DVCam, DV, DVCPro. Вопреки распространенному мнению формат DV/DVCam мало, в чем уступает формату BetaCamSp, а в ряде случаев является предпочтительным. Корректное сравнения аналогового (BetaCam) и цифрового (DV) форматов затруднительна, однако тесты показывают, что формат DV позволяет, получит лучшую картинку при съемке крупных и средних планов. При этом картинка в формате DV несколько уступает картинке записанной в формате BetaCam на общих планах с большим количеством мелких, быстро движущихся деталей. Преимуществом формата BetaCam является распространенность этого формата, и наличие широкого выбора проверенного оборудования. В то же время стоимость оборудования форматов DV, DVCam значительно ниже, размер камер меньше, а монтаж осуществляется без потерь качества.

Таким образом, при невысоком бюджете, соответствующем опыте и наличии разработанной технологии у студии, реклама, снятая в формате DV/DVCam руками профессионалов может выглядеть не хуже, чем реклама снятая на 16 мм кинопленке.

Если вы хотите убедить зрителя, что показанное вами реально происходило, то придется изрядно постараться, чтобы достигнуть эффекта репортажности на кинопленке. Зритель привык видеть репортажи снятыми на видео. В конечном счете, выбор всегда остается в разумном соотношении цена /качество. На это и нужно ориентироваться при выборе способов съемки рекламных роликов.

На сегодняшний день с ростом экономики увеличивается потребность в добротной и качественной рекламе. Именно поэтому заказчики все чаще обращаются к профессионалам. И хочется верить, что российская практика рекламы не только возьмет все лучшее из западных образцов, но и внесет свой непосредственный вклад, основанный на многолетних творческих традициях.