**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра истории журналистики и менеджмента СМИ**

КАРАБАН

Кирилл Михайлович

**МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА**

**НА ТЕЛЕКАНАЛЕ ОНТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:

кандидат филологических наук доцент Д.Н. Дроздов

Допущен к защите

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018 г.

Зав. кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ

кандидат филологических наук доцент Д.Н. Дроздов

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Минск, 2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 6](#_Toc516481154)

ГЛАВА 1 [ФЕНОМЕН ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 10](#_Toc516481156)

[1.1 Реклама как основной финансовый ресурс современных медиа 10](#_Toc516481157)

[1.2 Классификация рекламы на телевидении 17](#_Toc516481158)

ГЛАВА 2 [РАЗВИТИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ КОНВЕРГЕНЦИИ 27](#_Toc516481160)

[2.1 Процессы конвергенции на телевидении и в рекламном контенте 27](#_Toc516481161)

[2.2 Особенности медиапланирования на телевидении 33](#_Toc516481162)

ГЛАВА 3 [МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «ВТОРОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ» 41](#_Toc516481164)

[3.1 Особенности размещения рекламных блоков в сетке вещания канала ОНТ 41](#_Toc516481165)

[3.2 Жанрово-стилистические особенности рекламы на телеканале 48](#_Toc516481166)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60](#_Toc516481167)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 63](#_Toc516481168)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 68](#_Toc516481169)

**РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Дипломная работа содержит: 62 страницы, 40 источников, 6 приложений.

Перечень ключевых слoв: РЕКЛАМА, МЕНЕДЖМЕНТ, КОНТЕНТ, МЕДИАРЫНОК, МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, СМИ, МАССМЕДИА, КОНВЕРГЕНЦИЯ, ТЕЛЕКАНАЛ, РЕКЛАМНЫЙ БЛОК, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект исследования – рекламные сообщения из эфира телеканала ОНТ в корреляции с другими элементами контента телеканала и во взаимодействии с внешней средой в рамках рекламного процесса.

Предмет исследования – функциональные уровни взаимодействия рекламы и СМИ; типологические, формообразующие и жанровые характеристики рекламы, транслируемой на телеканале ОНТ; методы менеджмента рекламного контента.

Цель работы – на основе анализа рекламных сообщений из эфира телеканала ОНТ определить закономерности размещения рекламных блоков в сетке вещания телеканала, учитывая основу типологии рекламы.

Методы исследования: системный подход посредством: анализа данных и осмысления круга исследований, проведения эмпирических исследований с целью доказательства выдвигаемых на защиту положений.

Полученные результаты и их новизна: установлено, что в будний, праздничный и выходной дни рекламные блоки имеют разную структуру и направленность, однако не удалось проследить зависимость размещения рекламных сообщений внутри одного блока. Реклама на телеканале разнообразна в жанровом наполнении, самые популярные для продвижения товары – продукты питания и лекарственные средства.

Новизна работы. На данный момент рекламная деятельность, а также менеджмент контента ЗАО «Второй национальный телеканал» не были подробно изучены.

Область возможного практического применения: результаты данного исследования будут полезны в разработке учебных программ и некоторых спецкурсов по практике рекламе для студентов некоторых специальностей. Результаты также будут полезны топ-менеджерам массмедиа, контент-менеджерам, специалистам по рекламе и иным сотрудникам телеканала ОНТ.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.М. Карабан

**РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ**

Дыпломная праца змяшчае: 62 старонкі, 40 крыніц, 6 дадаткаў.

Пералік ключавых слоў: РЭКЛАМА, МЕНЕДЖМЕНТ, КАНТЭНТ, МЕДЫЯРЫНАК, МЕДЫЯПЛАНАВАННЕ, СМІ, МАСМЕДЫЯ, КАНВЕРГЕНЦЫЯ, ТЭЛЕКАНАЛ, РЭКЛАМНЫ БЛОК, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ.

Аб'ект даследавання – рэкламныя паведамленні з эфіру тэлеканала АНТ у карэляцыі з іншымі элементамі кантэнту тэлеканала і ва ўзаемадзеянні са знешнім асяроддзем у рамках рэкламнага працэсу.

Прадмет даследавання – функцыянальныя ўзроўні ўзаемадзеяння рэкламы і СМІ; тыпалагічныя, формаўтваральныя і жанравыя характарыстыкі рэкламы, якая транслюецца на тэлеканале АНТ; метады менеджменту рэкламнага кантэнту.

Мэта працы – на аснове аналізу рэкламных паведамленняў з эфіру тэлеканала АНТ вызначыць заканамернасці размяшчэння рэкламных блокаў у сетцы вяшчання тэлеканала, улічваючы аснову тыпалогіі рэкламы.

Метады даследавання: сістэмны падыход з дапамогай: аналізу дадзеных і асэнсавання круга даследаванняў, правядзення эмпірычных даследаванняў з мэтай доказу, якія высоўваюцца на абарону палажэнняў.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: устаноўлена, што ў будні, святочны і выхадны дні рэкламныя блокі маюць розную структуру і накіраванасць, аднак не ўдалося прасачыць залежнасць размяшчэння рэкламных паведамленняў унутры аднаго блока. Рэклама на тэлеканале разнастайная ў жанравым напаўненні, самыя папулярныя для прасоўвання тавары – прадукты харчавання і лекавыя сродкі.

Навізна працы. На дадзены момант рэкламная дзейнасць, а таксама менеджмент кантэнту ЗАТ «Другі нацыянальны тэлеканал» не былі падрабязна вывучаны.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі гэтага даследавання будуць карысныя ў распрацоўцы навучальных праграм і некаторых спецкурсаў па практыцы рэкламы для студэнтаў некаторых спецыяльнасцяў. Вынікі таксама будуць карысныя топ-менеджэрам масмедыя, кантэнт-менеджэрам, спецыялістам па рэкламе і іншым супрацоўнікам тэлеканала АНТ.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К.М. Карабан

# RESUME

Diploma work includes: 62 pages, 40 sources, 6 applications.

A list of key words: ADVERTISING, MANAGEMENT, CONTENT, MEDIA MARKET, MEDIA PLANNING, MEDIA, CONVERGENCE, TV CHANNEL, AD UNIT, EFFECTIVENESS.

The object of the research is advertising messages from the ONT channel, their interaction with other structural elements within the channel and in the external environment within the advertising process.

The subject of the research is functional levels of interaction between advertising and media; typological, formative and genre characteristics of advertising broadcast on the TV channel ONT; methods of management of advertising content.

The purpose of the work based on the analysis of advertising messages from the air of the TV channel ONT to determine the patterns of placement of advertising blocks in the broadcasting network of the channel, given the basis of the advertising typology.

Research methods: a systematic approach through: data analysis and understanding of the range of studies, conducting empirical research to prove the proposed defense provisions.

The results and their novelty: it was found that during weekdays, holidays and weekends ad units have different structure and orientation, but it was not possible to trace the dependence of the placement of advertising messages within one unit. Advertising on the channel is diverse in the genre content, the most popular products for promotion are food and medicines.

The novelty of the work. Now advertising activities as well as content management of close corporation «Second national TV channel» have not been studied in detail.

Possible practical application: the results of this research will be useful in the development of training programs and some special courses on advertising practice for students of some specialties. The results will also be useful for top managers of mass media, content managers, advertising specialists and other employees of the ONT channel.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ K.M. Karaban

# ВВЕДЕНИЕ

Над сущностью и спецификой понятия «реклама» трудятся сегодня исследователи многих научных дисциплин. Рекламная индустрия имеет прямое отношение также ко многим сферам практической деятельности человечества, тесно переплетаясь, например, с журналистским ремеслом. Находит точки соприкосновения с науками: социологией и психологией, экономикой и маркетингом. В каждой из них рекламная деятельность анализируется с уровнем ее вовлеченности в конкретную сферу. Рекламное производство затрагивает интересы историков, юристов, управленцев в сфере массмедиа и немалый ряд других специалистов.

В экономике и маркетинге рекламные сообщения рассматриваются как инструмент и способ продвижения конкретного товара на рынок. Они же должны обеспечивать высокий уровень его продаж. Собственно, сама сфера рекламы благодаря коммерческой составляющей сегодня по праву может считаться полноценным сегментом рыночной экономики, а современная реклама – мощная индустрия, где функционируют одновременно несколько экономических субъектов.

Признание доходов от продажи рекламной деятельности в качестве основного финансового источника в условиях современного медиабизнеса взаимосвязано также с иной важной позицией. В данном процессе массмедиа являются каналами распространения рекламы. Плюс выступают помощниками рекламодателей, предоставляя актуальную информацию о состоянии рынка и его предложениях. Такая взаимосвязь логично поднимает вопрос: можно ли готовый рекламный продукт считать полноправной частью контента печатного, аудиовизуального или же интернет-СМИ? В поисках ответа на вопрос у исследователей образуются целые дискуссии, появляются неопределенные, а иногда и противоречивые суждения. Более того, в спорах о деятельности медиарынка все чаще можно услышать заявления подобного характера: присутствие даже небольшого количества рекламы в традиционных СМИ деструктурирует их, неся в себе угрозу качеству медиапродукта. К тому же, рекламная деятельность не всегда позитивно влияет на восприятие читателя, зрителя или слушателя. В область качественного контента обычно помещают исключительно признаваемый продукт традиционной журналистики.

Однако при таком развитии массмедиа, стабильно высоком уровне противостояния и борьбы интересов, а также продолжающегося на рынке поиска рекламодателей, предпочтительнее все же рассматривать рекламу как часть контента средств массовой информации.

Не стоит забывать, что основная задача рекламы – это побуждение человека приобрести рекламируемый продукт, поэтому в ее основе заложены психологические приемы и методы воздействия на потенциального потребителя. В более узком профиле психологии – «психологии рекламы» – изучаются в свою очередь механизмы манипулирования рекламными сообщениями или роликами психикой человека. Также особенности поведения покупателя и его изменение под воздействием. Психологические характеристики целевой аудитории товара – база для полноценного медиапланирования и разработки с последующей реализацией эффективных рекламных кампаний.

Сейчас активно исследуется специфика рекламных сообщений в социокультурном аспекте. Таким образом, *актуальность* исследования, помимо вышеперечисленных фактов, определяется необходимостью систематизации подходов – системе стилистических приемов, участвующих в создании стилистической функции.

*Объектом* данного исследования стали рекламные сообщения из эфира телеканала ОНТ в корреляции с другими элементами контента телеканала и во взаимодействии с внешней средой в рамках рекламного процесса.

*Предметом* исследования выступают функциональные уровни взаимодействия рекламы и СМИ – организационно-финансовый, коммуникационно-маркетинговый и контентный, а также типологические, формообразующие и жанровые характеристики рекламы, транслируемой на телеканале ОНТ. А также методы менеджмента рекламного контента, связанного с основными периодами разработки, утверждения и исполнения управленческих решений в этой области коммерческой деятельности.

*Цель* исследования – на основе анализа рекламных сообщений из эфира ЗАО «Второй национальный телеканал» в современной белорусской практике определить закономерности размещения рекламных блоков в сетке вещания телеканала, учитывая базовую основу типологии рекламы. Необходимо разработать практические рекомендации, позволяющие создать органичную систему управления рекламным процессом в пределах телеканала ОНТ.

Основные *задачи* исследования:

1. Рассмотреть рекламу в качестве основного финансового источника современного бизнеса в массмедиа, показать взаимное влияние рекламы и телеканала как представителя аудиовизуального средства массовой информации друг на друга.
2. Проанализировать теоретические подходы и критерии к классификации рекламы на телевидении.
3. Проанализировать изменения, которые произошли в системе взаимодействия рекламы и СМИ в процессе конвергенции.
4. Рассмотреть рекламу как системный элемент массмедиа, доказать необходимость классификации рекламы с учетом форм и жанров для наиболее привлекательного вида итогового медиапродукта.
5. Разработать алгоритмы принятия оптимальных управленческих решений по выбору формы и содержания конкретных рекламных сообщений.
6. Проанализировать специфику размещения рекламных блоков в эфире телеканала ОНТ.

Выбранный как основной *методологический принцип* – системный подход – позволяет рассмотреть заявленную тему целостно с учетом как внутренних, так и внешних взаимодействующих между собой элементов. Фактическое воплощение системного подхода осуществлялось посредством:

1. Анализа данных и осмысления большого круга исследований, которые в той или иной мере касаются выбранной темы.

2. Проведения эмпирических исследований с целью доказательства выдвигаемых на защиту положений.

В процессе коммуникации телевизионные программы исследуются как медиапродукты первого уровня. Здесь восприятие исходит со стороны зрителя. В случае выпуска медиапродукта высокого качества и согласования всех форм контента внутри его, это восприятие будет правильно целостным, но не фрагментарным.

Часто решающую позицию в увеличении показателя качества и эффективности рекламной деятельности занимает достойно организованный менеджмент.

*Научная новизна* исследования заключается в следующем:

1. на данный момент рекламная деятельность, а также менеджмент контента ЗАО «Второй национальный телеканал» не были подробно изучены;

2. предложения автора могут быть применимы к дальнейшей деятельности ЗАО «Второй национальный телеканал».

*Теоретической и методологической* *основой* исследования послужили научные отечественные и зарубежные разработки по проблемам рекламного менеджмента следующих авторов: Вартановой Е.Л., Мудрова А.Л., Дроздова Д.Н., Никоновича Д.О., Титковой Л.М., Кочетковой А.В., Батра Р. и др.

*Материалами работы* стали исследования белорусских и российских ученых, а также их зарубежных коллег по вопросам менеджмента в области средств массовой информации и организации работы медиапредприятий; научные заключения адвертологов; рекламные ролики и материалы, подготовленные к эфиру в период с 1 апреля по 1 июня 2018 года.

*Практическая значимость* дипломной работы: результаты данного исследования будут полезны в разработке учебных программ и некоторых спецкурсов по практике рекламе для студентов специальностей «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» и «Журналистика аудиовизуальная». Результаты, полученные в дипломной работе, будут полезны топ-менеджерам массмедиа, контент-менеджерам, специалистам по рекламе и иным сотрудникам телеканала ОНТ, а также ряду крупных отечественных телеканалов.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Введение определяет актуальность выбранной темы и показывает основную цель исследования. В первой главе изучен феномен телевизионной рекламы в условиях рынка массовой коммуникации. Подробнее говорится о рекламе как об основном финансовом ресурсе современных медиа, приводятся классификации рекламы на телевидении. Во второй главе описывается развитие телевидения в контексте процессов конвергенции. Рассматриваются также особенности медиапланирования на телевидении. Третья глава представляет из себя практическое исследование. Проанализирован менеджмент рекламных сообщений и материалов в структуре рекламной политики телеканала, особенности размещения рекламных блоков в сетке вещания, а также жанрово-стилистические особенности рекламы. В заключении отражён результат исследования.

# ГЛАВА 1

# ФЕНОМЕН ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1 Реклама как основной финансовый ресурс современных медиа

Рекламная деятельность, как и всякое событие или явление, имеет свои истоки. Приступая к их поиску, следует вернуться в историческое и культурное прошлое. Любому существу или явлению предшествовало некое то, что называется его генезисом, т.е. зарождением. В формировании новых, более усложненных ответвлений культуры (а именно такое представляет из себя рекламная деятельность), как правило, участвует несколько истоков. Все они находят отражение в проторекламе – первых попытках наделения предмета какими-либо символами и дополнительными смыслами, порой весьма далёкими от его исходного значения. Так, еще в первобытном обиходе, формируется обширный пласт проторекламы.

Однако самый глобальный этап в истории рекламы начинается намного позже, лишь в период создания печатного станка и запуска массового производства первых печатных средневековых книг. 1472-м годом датируется появление печатной рекламы в Лондоне. На входной двери в одну из церквей появилось рекламное объявление: начали продаваться молитвенники. Однако практически все соискатели сходятся во мнении, что зачинателем печатной рекламы был врач из Франции Теофраст Ренодо, открывший в 1630 году справочное бюро по печати рекламных объявлений в парижской «La Gazette». Вскоре торговцы, что продавали большими партиями чай и кофе, хлеб, муку и многое другое, также начали активно пользоваться такой новой газетной услугой. Ведь в задачи самой первой рекламы входило простое послание людям, например, о наличии какого-либо товара для дальнейшего его сбыта.

В 1884 году человечество изобретает телеграф. Это позволило, наконец, соединить дальние районы крупных городов с центром. И вот тогда реклама становится одной из главных функций маркетинга. Отныне она является мощным орудием в привилегированном обществе, помогая высшим кругам создавать потребности для обычного человека в условиях формирующейся рыночной экономики.

Рекламной деятельностью с течением времени начали заниматься профессионалы. Так зародились специализированные агентства и компании, отдельные рекламные подразделения торговых организаций и издательств. Рекламные агентства XIX века начинали деятельность с приобретения земли и занимались ее дальнейшей перепродажей с большей собственной выручкой.

Первым же оплаченным и официальным роликом на телевидении считается реклама наручных часов «Bulova». Она была показана 1 июля 1941 года нью-йоркской телестанцией WNBC незадолго до начала одного из бейсбольных матчей. Видоизменённая тестовая заставка телестанции превратилась в часы со стрелками, которые показывали актуальное время. Ролик «Bulova» длился всего десять секунд. Фирма, производившая часы, тогда внесла за него платеж, по разным данным, от четырех до девяти долларов (учитывая инфляцию, сегодня эта сумма – порядка 150 долларов США). Справа в нижней части таблички-часов был указан логотип «Bulova Watch Time», диктор же озвучивал девиз фирмы – «America runs on «Bulova» time» (в переводе – «Америка живет по времени «Bulova»).

Стоит отметить, что этот ролик вышел в свет через пару месяцев после выдачи лицензии Федеральной комиссией по связи Соединенных Штатов первой десятке телеканалов. Она являлась коммерческой, ибо ранее рекламная деятельность считалась незаконной во всех штатах. Как рассказывает издание «AdAge», интересный случай произошел в Бостоне в 30-е годы ХХ века. Один из телеканалов получил штраф из-за упоминания спонсора программы в прямом эфире, хотя известно, что финансового поощрения за это действие канал не получал. Статистика показывает, что в 1949 году расходы компаний на телерекламу в США составили 12,3 миллиона долларов, в 1951 — уже 128 миллионов. Наконец, 1954 год стал знаменательным, ведь телевидение обошло все существующие в то время массмедиа по бюджетам на рекламу.

Явление рекламы на телевидении медленно и постепенно распространялось по миру. К примеру, Великобритания запустила первый ролик с рекламой зубной пасты лишь в сентябре 1955 года. Японские телевизионщики начали сотрудничество с рекламодателем «Seikosha» (современное название – «Seiko»), где также показывались часы с текущим временем, летом 1953 года.

Советский Союз дал старт рекламной деятельности на центральном телевидении только в 1964 году. Тогда был запущен двухминутный ролик с поющим поваром, на кухню к которому пришли кукурузные початки, требуя, чтобы блюда из них были включены в меню повара. Первой же иностранной компанией, которая дала свою рекламу на советском телевидении, в 1988 году стала «Pepsi-Cola». Далее выпускались отдельные клипы о том, как известный американский напиток стали производить на заводе под Ташкентом.

По прошествии времени бурно развивающаяся коммерческая деятельность привела к тому, что рекламы стало много. Тогда телеканалы позволили себе начать новую политику в адрес рекламодателей: отныне они ставили более жесткие условия, чтобы отдавать наиболее популярным программам самые успешные и удавшиеся видео, не теряя при этом зрителя у экрана.

Однако только к 1970-м телеканалы научились правильно подсчитывать зрительскую аудиторию. Продолжительное время до этого и у рекламодателей, и у телеканалов не было никакого точного понимания: кто, сколько и когда смотрит эфир, какие программы и выпуски новостей пользуются самой большой популярностью и т.д. На эти вопросы ранее, конечно, находили ответы, но без владения точной информацией. Не без помощи такой находки рекламодатели теперь избирательнее относились к размещению более коротких, но более информативных роликов в эфире так, чтобы потенциальный покупатель обязательно рассмотрел нужный посыл. Уже тогда можно говорить о зарождении в редакциях телеканалов такого понятия, как медиапланирование, и появлении потребности в соответствующих специалистах. Более того, на смену полностью спонсированным телепередачам приходит продакт-плейсмент в известном каждому сегодня виде.

1980-е годы отмечаются популярностью домашних видеомагнитофонов. Их ключевая особенность – в умении записывать программы по расписанию, при этом по умолчанию пропуская рекламные блоки. Зрителю больше не было необходимости смотреть желанные передачи в режиме реального времени, а в записи любой рекламный ролик стало возможным пропустить. Вскоре на рынке появились более «умные» цифровые записывающие устройства (DVR). В такой технике функция проматывания рекламы была доведена до идеала. Естественно, это вызывало негативный настрой у рекламодателей и владельцев телеканалов, и против производителей DVR регулярно подавались судебные иски.

Мировой финансовый и экономический кризис, начавшийся в 2008 году, показал, что процессы, происходящие в отдельных отраслях экономики отдельных стран, во многом зависят от мировых тенденций. Медиа- и рекламный бизнес чутко реагируют на изменения глобальных экономических показателей. Поэтому нельзя игнорировать процессы, так или иначе влияющие на рекламные рынки СМИ. Также стоит учитывать отдельные рынки для выявления специфических характеристик, благодаря учету которых удастся понять общие тенденции развития глобального медиарынка.

Таким образом видно, что история развития рекламы напрямую связана с историей развития человечества. Зародившись вместе с возникновением торговых отношений между людьми и ещё до появления денег как эквивалента товара, сегодня реклама продолжает выполнять ряд своих первоначальных функций. Однако уже в более жестких рамках современности. Надлежит дать наиболее четкое понятие рекламы, коих существует большое количество. Итак, «реклама – это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования» [3, с. 35]. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его дальнейшее продвижение на рынке. Не вся информация о продукте будет называться рекламой, она должна давать ответы на определенные существующие вопросы. Как правило, реклама перестает выполнять информативную функцию, если рынок или его отдельный сегмент насыщен.

В условиях рынка реклама – движущая сила развития экономики и основа демократического устройства общества. Реклама, стимулируя рост продаж, не только способствует укреплению торгово-экономической сферы, но и закрепляет определенные типы социально приемлемого поведения.

Широкое распространение получил подход, в котором функции рекламы рассматриваются «преимущественно в плоскости рекламодатель – реципиент» [10, с. 62]. Согласно этому принципу базовые функции рекламы сводятся к маркетинговой, коммуникативной, социальной и экономической.

Исследователь Щепилова Г.Г. выделяет также мотивационную функцию рекламы, что основывается на приведении потребителя в состояние активации, т.е. готовности приобрести товар или отказаться от него. Основной проблемой в этом случае становится определение точной эмоции, которую должно вызвать рекламное сообщение у реципиента.

Реклама формирует модели поведения посредством демонстрации нормального поведения, нередко противопоставляя его девиантному. Распространенный пример социализирующей рекламы – видеоролик, показывающий, что покупать презерватив – естественная норма, и этот процесс не должен вызывать стеснения и неудобства.

Функция подкрепления основывается на важном понятии в психологии – «подкрепляющем стимуле». Он заставляет расставлять акценты и делает определенное поведение человека наиболее предпочтительным. Одной из основных форм подкрепления является формирование приятных ассоциаций с брендом. В широком смысле эта функция работает над увеличением лояльности к определенному продукту или услуге. Такая реклама обычно не заинтересовывает аудиторию, которая совершенно не знает продукт, и в то же время склоняет постоянных клиентов к покупке большего количества тех или иных товаров.

Реклама так или иначе ассоциируется с развлечением. Вопрос рекреативного эффекта рекламы неоднозначен: ряд экспертов выступают против такой функции рекламных сообщений как таковой. Например, американский адвертолог Хопкинс К. пишет следующее: «Рекламы пишут не ради забавы. Развлекающие рекламы привлекают внимание совсем не тех людей, которые вам нужны. Развлекательность является одним из серьезнейших пороков в рекламе» [37, с. 22].

«Развлекательность рекламного телеролика порой оказывается в противоречии с его эффективностью как средство стимулирования продаж» [10, с. 363].

Современная реклама многокомпонентна: эффективность ее зависит от содержания и формы сообщения, от соответствия каналов распространения, от размера, времени, количества публикаций или выходов в эфир. Только комплекс положительных решений обеспечивает наилучшие результаты. Единственный неучтенный фактор может отрицательно отразиться на эффективности рекламы в целом, а иногда даже привести к негативным последствиям.

Законченное рекламное сообщение – продукт комплекса мероприятий. Процесс создания рекламы включает несколько этапов:

* изучение рекламируемого продукта и его потенциального потребителя;
* стратегическое планирование (целеполагание, определение границ рынка, разработка творческого подхода и плана использования инструментов рекламы);
* принятие тактических решений (составление сметы расходов, разработка графиков публикаций или выходов в эфир);
* создание эффективного рекламного сообщения (написание текста, разработка художественного оформления, непосредственное производство).

Сформулируем несколько рекомендаций для обеспечения эффективности рекламы:

* стоит учитывать специфику контента средства массовой информации при создании рекламного сообщения в зависимости от его размещения;
* выбирая стратегию рекламирования, ориентироваться на предмет рекламы и его целевую аудиторию, а также сложившуюся на рынке коммуникативную ситуацию;
* на этапе медиапланирования выбирать рекламоноситель исходя из необходимого места, времени и размера, количества и частоты размещения рекламного сообщения, необходимого для достижения целей рекламы.

Диверсификация массмедиа вызывает деление аудитории на более мелкие сегменты, поэтому рекламодателям приходится разрабатывать все более сложные схемы для охвата своих потенциальных потребителей. При этом продолжается рост рекламных площадей и эфирной сетки и, с другой стороны, наблюдается минимизация «пустой доставки» рекламного сообщения (доставки его аудитории, которая не является потенциальными потребителями рекламируемого товара либо услуги).

Средства массовой информации, ориентированные на широкую аудиторию, являются неотъемлемым механизмом рыночной экономики. Такие массмедиа стимулируют процессы спроса и потребления, вступая в симбиоз с рекламодателями, и таким образом взаимодействуют со всеми участниками рыночной экономики. Они также работают на рынке услуг, давая рекламодателям доступ к целевой аудитории. Таким образом, медиаиндустрия сталкивается в процессе деятельности с важнейшим элементом – аудиторией, доступ к которой успешно продается рекламодателям.

В доказательство данного тезиса можно привести следующий факт: величина рекламных ставок зависит в первую очередь от характеристик аудитории (например, ее демографического состава), и только потом от размеров и длительности рекламных сообщений. Цена за 15-секундный ролик в прайм-тайме превосходит в несколько десятков раз стоимость полноценной версии этого же рекламного сообщения, показанного в ночное время.

В фундаментальном труде «Рекламный менеджмент» автор Р. Батра определяет роль рекламы следующим образом: «Она выполняет экономические задачи, стоящие перед рекламодателем, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и служит неотъемлемой частью всей экономической системы» [1, с. 19]. Поэтому следует рассматривать таковую сущность рекламы. Выгода от использования рекламы, которая:

* Транслирует полезную информацию для потребителей;
* поддерживает и усиливает ценность бренда на рынке;
* обеспечивает финансовую стабильность СМИ;
* содействует трудоустройству населения;
* уменьшает расходы на распространение товаров и услуг;
* стимулирует развитие рынка и внедрение новых продуктов.

Именно коммерческая деятельность (условная продажа аудитории) – основа финансовой независимости средств массовой информации. «Для реализации функций рекламы многократно увеличены площади в изданиях и эфирное время. В результате существенно модифицирована структура СМИ, отдельных изданий и программ» [38, с. 204].

Под целевой аудиторией следует понимать «совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние» [16, с. 29]. Исследователями выделено шесть стадий покупательской готовности, которые определяют стратегию продвижения товара или услуги:

* Осведомленность (покупатель имеет представление о товаре, но ранее не имел возможности им воспользоваться);
* знание (продукт давно известен на рынке, часть аудитории имеет положительный или отрицательный опыт от использования товара);
* благорасположение (окружающие конкретного покупателя люди имели опыт использования товара и дали положительные характеристики этому продукту);
* предпочтение (готовность покупателя выбрать конкретный продукт из представленного ассортимента);
* убежденность (готовность покупателя совершить конкретную покупку, и на данном этапе другие товары из этого сегмента уже не рассматриваются);
* собственно, совершение покупки (непосредственное приобретение товара, внесение денежных средств покупателем).

Любое скопление целевой аудитории следует рассматривать в рамках рынка. Два базовых понятия – рынок и бизнес – в условиях рекламного менеджмента оправданно считать синонимами. Согласно Вишнякову Я.Д., рынок – «совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара, то есть отношения существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-либо продуктов» [8, с. 54]. Бизнес определен учеными как любая экономическая деятельность, направленная на получение прибыли.

Выше было сказано, что массмедиа стимулируют процессы спроса. В экономической практике выделяют восемь видов спроса:

* нулевой (спрос на товар или услугу полностью отсутствует);
* отрицательный (покупателям известен продукт, однако по ряду причин они отказываются совершать покупку);
* скрытый (аудитория приобретает товар без проявления какой-либо заинтересованности в его представлении);
* падающий (продукт перестает быть конкурентоспособным, его вытесняют новые бренды);
* полноценный (товар или услуга полностью удовлетворяют потребительскую аудиторию);
* колеблющийся (или «сезонный», когда спрос на товар обусловлен внешними факторами, например, праздничными днями или порой года);
* чрезмерный (спрос значительно превышает предложение, такая ситуация обычно наблюдается во время кризиса)
* нерациональный (постоянный спрос на товары, которые вредят здоровью, например, табачные изделия и алкоголь, в этой ситуации наблюдается такой процесс как демаркетинг: постепенное повышение цен на товары данной категории, снижение объемов рекламы, ужесточение правил продажи, ограничение потребления в общественных местах).

Возникает не менее важный вопрос, что следует понимать под товаром? *Товар* – все, что способно удовлетворить потребности потребителей и «предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» [8, с. 47].

Специалисты рассматривают товар на трех уровнях:

* товар по замыслу (основная услуга, которую в действительности приобретает покупатель);
* товар в реальном исполнении (определенный набор свойств и характеристик, внешнее оформление, уровень качества, название и упаковка);
* товар с подкреплением (реальное исполнение в сопровождении, например, с гарантийным сроком, установкой, техническим обслуживанием, бесплатной доставкой).

Все товары разделяют на категории: длительного или кратковременного пользования; пассивного, особого и повседневного спроса; предварительного выбора.

Для достижения целей и поддержания интереса к продукту, а также обеспечения его продвижения на рынке необходима эффективная рекламная кампания – «система взаимосвязанных ходов, среди которых важнейшим является рекламный текст (копи), создаваемый текстовиком (копирайтером) и распространяемый средствами массовой информации» [7, с. 92]. Таким образом, копирайтер – одна из основных творческих профессий в рекламе. В задачи копирайтера входят написание рекламных текстов, создание слоганов, разработка сценариев рекламных телероликов или радиоспотов, генерирование креативных идей. «Четкое представление о трех составляющих – целевой аудитории, рекламируемом продукте и рынке – основа для выбора подходящего рекламоносителя и создания эффективного рекламного сообщения» [3, с. 118].

## 1.2 Классификация рекламы на телевидении

Телевизионная реклама – один из наиболее эффективных способов продвижения товара или услуги на рынок. Это объясняется разносторонностью телевидения: на сознание и подсознание аудитории одновременно воздействуют сочетание звуков и зрительных средств, мгновенность передачи, возможность выбора аудитории, ее размеров и характеристик.

Телевидение «предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии» [27, с. 158]. Реклама на телевидении имеет более личностный характер и дает возможность наглядно продемонстрировать товары. Изображения, звук, движение, цвет обеспечивают высокую вовлеченность зрителей в происходящее на экране.

Основываясь на целях и задачах рекламы, можно выделить три вида:

* Имидж-реклама

Цель имидж-рекламы – формирование благоприятного образа бренда. Основная задача – познакомить потенциальных потребителей с продуктом: характеристиками, назначением, главными преимуществами. Такая реклама действует шире других видов, так как направлена не только на целевую аудиторию, но и на широкие слои населения. Это позволяет создать положительные ассоциации с брендом независимо от того, пользуется человек представленным товаром или нет. В такой ситуации реклама на телевидении – один из наиболее эффективных каналов воздействия.

Чаще всего к такому методу обращаются банки и инвестиционные фонды с целью повышения лояльности аудитории. Такую рекламу используют и мобильные операторы.

* Стимулирующая реклама

Цель – стимулирование потребностей покупателей. Направленность такой рекламы ограничена: она адресована непосредственным покупателям продукции. Естественно, что обращение к несколько большей аудитории неизбежно. Считается, что это наиболее популярный вид рекламы. В случае с телевизионной рекламой это довольно дорогостоящий вариант, далеко не всегда эффективный. Основная задача – обозначить преимущества товара, подчеркнуть положительные качества в сравнении с аналогичными товарами в выбранном сегменте.

Пример стимулирующей рекламы: давно известный на рынке шоколадный батончик «Сникерс», по-прежнему появляющийся на телеэкранах в динамичных видеороликах (жизнерадостные парни и девушки катаются на скейтбордах и велосипедах). Слоган «Не тормози – сникерсни!» обращен к молодым людям, ведь именно они являются основными потребителями данного продукта.

* Реклама стабильности

Цель – информирование аудитории об устойчивом положении бренда на рынке. Такая реклама помогает поддерживать уровень узнаваемости продукта среди населения, при этом компания работает по налаженной системе сбыта товаров при полном «портфеле заказов».

Такой рекламой пользуются крупные компании-монополисты, незаинтересованные в стимулировании продаж. Например, энергетическая корпорация «Газпром». В рекламе демонстрируются достигнутые позиции, направленность на долгосрочное развитие, сохранение существующего уровня развития. Такая реклама особо привлекательна: на фоне лесов и полей приятный мужской голос с торжественной интонацией зачитывает следующие фразы: «Народное достояние», «Генеральный спонсор». Часто используется народная музыка, образы женщин и детей.

«Телевидение – средство рекламы повышенного охвата, достигающее представителей всех сегментов населения» [28, с. 13]. Эта характеристика обеспечивает возможность высокой частотности воздействия рекламы. В последнее время наблюдается тенденция укорачивания продолжительности рекламных роликов, но при этом неоднократное повторение одного и того же рекламного сообщения несколько раз в течение «рекламной паузы».

Кроме того, рекламные сообщения путем специальных видеовставок (распространенный прием 25-го кадра) и двойной звукозаписи воздействуют на подсознание потребителей. Реклама, в которой используются такие приемы, называется скрытой, так как зритель не осознает, что прямо сейчас находится под влиянием аудиовизуального сообщения.

Среди самых известных видов телевизионной рекламы можно выделить:

* телевизионные рекламные ролики;
* рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи;
* рекламные заставки в перерывах между передачами.

Телевизионные рекламные ролики – это видеоролики общей продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, транслируемые на телевидении. Чаще всего рекламные сообщения в таком формате встречаются в популярных художественных и публицистических программах.

Телевизионные ролики различаются:

* по продолжительности:

*блиц-ролик* (продолжительность 5-15 секунд, демонстрируется логотип бренда, образ, слоган и изображение товарного знака).

*развернутый ролик* (в среднем продолжительность не превышает одной-двух минут, отличительная характеристика – наличие сюжета; считается наиболее эффективным форматом).

Более длинные рекламы создаются для подробного рассказа о товаре и призыву купить его немедленно (hard sell). Это и телемагазины (TV-shopping), и большие рекламные передачи (infomercial).

* по характеру предоставления информации:

*информационные ролики*, сопровождаемые дикторским текстом;

*видовые ролики*, демонстрирующие образ потребителя, типичные условия потребления товара;

*чувственно-сентиментальные*, акцентированные на чувствах и эмоциях потребителя;

*аттракционные*, т.е. основанные на неожиданном стечении обстоятельств, преимущественно юмористического характера.

Михайлова В.А. предлагает выделять два дополнительных вида телевизионной рекламы, которые были адаптированы из традиционного формата в мультимедийный:

*рекламные объявления* – рекламная информация, озвучиваемая диктором. Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы: «шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач» [22, с. 142];

*рекламные заставки* – «транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики» [22, с. 161]. Графически это обычные объявления, где изображения анимированы и дублированы голосом.

Основа действенной рекламы – драматургическая связь изображения и звука, построенная на психографическом и нейрофизиологическом влиянии.

Для достижения максимального эффекта в работе над звуком принимают участие особые специалисты – саунд-дизайнеры, которые в своей работе ориентируются на особенности звукового и зрительного восприятия (ассоциативное мышление, манипулирование человеческими аффектами, оперирование социальными мотивами).

Наряду со сложными параметрами, в рекламе используются и простые методы звукового оформления. Это традиционные способы озвучивания, где музыка используется в качестве:

* фона, поддерживающего настроение (преимущественно позитивная музыка);
* комментария к сюжету ролика (дикторский мужской или женский голос);
* песни с рекламным текстом (специальная музыкальная дорожка с текстом, передающим рекламное сообщение);
* звукового товарного знака (джингл, записанный специально для бренда; музыкальным логотипом телеканала является его отбивка);
* фактора, привлекающего к видеоролику (отдельные звуки, привлекающие внимание зрителя: хлопок, звук разбивающегося стекла, плач ребенка и т.д.);
* фактора, стимулирующего покупательскую активность (чаще всего отрывок популярной песни, которая используется для отвлечения покупателя).

Разнообразно используются звуки и в анонсах программ или фильмов. Анонс – это афиша на телевидении, информирующая о предстоящем показе телепередачи, фильма или концерта. Часто вместо слова анонс употребляется термин «промо». В нем применяют отрывки саундтрека фильма или фоновую музыку из телепередачи; на единой музыкальной дорожке склеивают звуковые отрывки из фильма с репликами героев; в анонсах также можно услышать джинглы телевизионных программ.

Существуют правила PR-оформления, которые распространяются и на звуковые параметры видеорекламы. В первую очередь эти правила обращены к сохранению музыкальной уникальности и правильному акцентированию названия.

Перечисление телевизионных тем, например, «далее в эфире» или «смотрите на ОНТ сегодня» – обширный анонс, называемый «шпигель» (от нем. spiegel – зеркало, отображение) [38, с. 293]». Шпигель создается непосредственно на телеканале, поэтому четких требований к нему не предъявляется. Основная особенность – это систематическое звучание одного и того же музыкального фона, так как со временем зритель привыкает к определенным звукам и у него формируется слуховой рефлекс.

Имиджевая реклама также основывается на родственном музыкальном материале. Такая реклама направлена на отражение культурной политики телеканала, а не на промоушен контента.

Рассмотрим одну из самых популярных моделей рекламы в контексте подбора музыкального сопровождения для рекламных видеороликов. Классическая модель рекламы AIDA, где A – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action). На практике данная модель применяется как на этапе прямых продаж, так и при создании рекламных материалов:

* в розничной торговле;
* торговыми представителями при заключении договоров о поставках для убеждения потенциальных партнеров;
* менеджерами телефонных продаж;
* в сетевых компаниях при общении с клиентами;
* копирайтерами с целью написания продающих текстов;
* сценаристами рекламных роликов.

Эта формула разделяет процесс воздействия рекламы на четыре этапа психологического восприятия реципиентом. Так действие эффективного рекламного сообщения начинается с привлечения внимания к продукту. Второй этап – возбуждение интереса, уже на третьей стадии у зрителя появляется желание приобрести товар или услугу. Наконец, в финале проявляется покупательская активность, чаще всего – совершение покупки.

Формула AIDA удобна именно для музыки, так как обладает временными координатами и изменяется во времени. Музыку можно воспроизводить только в одном направлении – от начала к концу, и даже если воспроизводить композицию с определенного момента, направление будет сохраняться.

Музыка обладает не только непосредственно мелодичными средствами, но и техническими характеристиками, которые также помогают привлечь внимание аудитории. Разница в звуковом сопровождении двух следующих друг за другом роликов обеспечит наибольшее внимание ко второму. Именно смена музыки привлечет зрителя к телеэкрану.

В телевизионной практике часто используются такие способы музыкального выделения видеороликов, как:

* озвучивание рекламного ролика нестандартной музыкой (джаз, андеграунд, авангардная классическая музыка);
* создание специальной песни, посвященной рекламируемому продукту (обычно это незамысловатые композиции, мотив которых легко запоминается, а зритель в свою очередь продолжает напевать мелодию спустя некоторое время после просмотра);
* использование необычных звуков для фона в традиционном ролике.

«В идеальном ролике музыка должна в начале привлечь внимание, затем она должна превратиться в нейтральный фон, чтобы дать словам заинтересовать потребителей, затем она может превратиться в средство возбуждения желания и в конце ролика задать ритм покупательской активности» [37, с. 174].

Безусловно, только музыкальное сопровождение не может стать основным средством воздействия. Есть лишь единственное исключение, когда речь идет об анонсировании конкретного музыкального мероприятия – концерта, шоу, премьеры песни. В таком случае музыка рекламирует скорее исполнителя, поэтому важно подчеркнуть его голос, манеру исполнения и харизму.

Четвертый этап модели AIDA предполагает стимулирование покупательской инициативности. В данной ситуации музыка способствует активизации мышечных процессов: действует закон «не двигаясь, нельзя совершить покупку». Акустические шумы возбуждают нервную систему, которая заставляет сокращаться мышечную ткань. Физиологи предлагают использовать в качестве катализатора активности звуки ударных инструментов, лишний раз подчеркивая их доказанную эффективность.

Однако не только позитивный музыкальный фон оказывает сильное эмоциональное воздействие на реципиента. В рекламной практике все чаще встречаются случаи использования неприятных звуков.

Рекламист Огилви Д., основываясь на теории биоритмов, предложил несколько методов получения и использования неприятной музыки. Эти концепции сводятся к «асинхронности музыкальных циклов и исчезновению цикличности в каких-либо звуковых структурах» [39, с. 28]. Асинхронность может иметь несколько форм:

* между частотами звуков (на бытовом уровне воспринимается как фальшь, но при использовании небольшого количества звуков может оказаться приятной);
* сильная полиритмия (одновременное звучание нескольких различных ритмов на протяжении одного отрезка);
* несоответствие темпов нескольких объединенных звуковых дорожек.

Достичь асинхронности в музыкальном ритме можно также несколькими способами: путем «склеивания» не совпадающих по ритму произведений или создавая полиритмичные композиции.

Уровень воздействия звука в контексте рекламного сообщения связан с апперцепцией – узнаванием на основе прошлого опыта. Это объясняется апеллированием рекламы доступным и понятным большинству образам – словесным, слуховым и визуальным. Изучение особенностей визуальной составляющей рекламных сообщений станет следующим этапом данной работы.

Установлено, что визуальное сообщение запоминается реципиентом в несколько раз лучше. Если содержание рекламного сообщения определяет копирайтер, то визуальные параметры выбираются дизайнером. Именно он решает, какое визуальное исполнение будет у видеоролика.

Выделяют следующие элементы рекламного дизайна:

* цветовое решение (преобладающий цвет, гамма, общая насыщенность);
* форма (общие графические линии в ролике);
* размер (используемые элементы и их размеры);
* направление (относится к графическому дизайну, где линии создают иллюзию движения);
* текстура (поверхность объектов, на которых будет отображаться реклама).

Существуют принципы дизайна, которые распространяются и на видеоролики, несмотря на то, что были заимствованы из художественного творчества:

* сбалансированность частей и целого;
* пропорциональное деление внутреннего пространства кадра;
* ярко выраженная направленность элементов;
* единство элементов;
* доминирование единственного элемента.

Качественная реклама не только побуждает к покупке, но и приносит эстетическое удовольствие. После просмотра у зрителя должно возникать желание увидеть рекламный ролик повторно.

Порой чрезмерное употребление абстрактными элементами может стать препятствием между содержанием рекламы и ее потенциальным потребителем. Большое количество сложных смысловых элементов заставляет зрителей проделывать тяжелую умственную работу.

Цели рекламы требуют соотношения текста и видеоряда. Условия восприятия рекламных сообщений определяют следующую закономерность – любая фраза должна быть представлена в визуальном образе. Из этого образуется ряд преимуществ:

* изображение гарантирует правильную интерпретацию (каждый человек, читая один и тот же текст, визуализирует его по-своему; заданное изображение передаст установку рекламодателя);
* изображение, заменяющее длинный текст, усваивается в несколько раз быстрее;
* изображение позволяет продемонстрировать товар: подчеркнуть его внешние достоинства, показать содержание;
* после просмотра изображения рекламный текст воспринимается аргументированным и обоснованным;
* изображение вызывает более сильное эмоциональное потрясение;
* люди больше доверяют визуальной информации.

Визуальные элементы в рекламе можно разделить на два блока по степени важности.

*Основные*: изображение товара, торговой марки, слогана или заголовка, отражение образа типичного потребителя.

*Второстепенные*: декоративные элементы, фоновые изображения, дополнительные сведения о производителе.

Возможно применение следующей классификации, основанной на изменяемости изображений во времени:

* статичное изображение;
* анимация (в том числе мультипликация);
* видео (вирусная реклама);
* изображение, меняющееся в течение определенного отрезка времени в зависимости от внешних факторов.

По функциональному назначению можно выделить два типа рекламных изображения:

* ай-стоппер (eye-stopper) – изображение, в дословном переводе «цепляющее внимание зрителя»;
* изображение-образ, привлекающее внимание новизной и информационностью рекламного сообщения.

Традиционно в рекламе используются люди как прототипы реальных потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Женский образ всегда служил средством привлечения внимания аудитории. Женская сексуальность используется для продвижения товаров, которые по природе своей не связаны с женщинами: бытовая техника, мебель, автомобили. Однако в последнее время на фоне наблюдающейся тенденции переосмысления маскулинности и феминности, мужчины выступают в качестве «сексуализированных объектов» [19, с. 153].

Изображаемое лицо преимущественно совпадает с полом целевой аудитории. Можно сделать вывод, что основным средством воздействия в этом случае является самоидентификация потенциального покупателя с рекламным персонажем. Именно за возможность отождествить себя с эталонами с экрана люди готовы приобретать рекламируемые товары и услуги.

Стоит отметить и детские образы в рекламе, которые апеллируют к чувствам женской аудитории. В структуре рекламного сообщения изображение детей направлено не на внушение и убеждение, а на манипулирование естественными инстинктами реципиентов. Корнилова Е.Е. подчеркивает, что «использование в рекламе детей будит родительский, особенно материнский инстинкт, а так как основной покупатель товаров повседневного спроса – женщина, этот метод оказывается очень действенным» [18, с. 23].

Данный факт хорошо известен рекламодателям, поэтому детские образы активно скорее используются в рекламе товаров «женского сегмента», чем в продуктах, предназначенных для детей.

Невербальные компоненты передают в разы больше информации, чем вербальные средства. Изображение – основной элемент сообщения, подтверждающий достоверность вербальной составляющей. И таким образом основная задача эффективной рекламы – создать социально привлекательный визуальный образ с помощью аудиовизуальных средств.

**Выводы.** История рекламы напрямую связана с историей человечества.Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке, но не вся информация о продукте будет называться рекламой. Итак, был рассмотрен феномен телевизионной рекламы в условиях рынка массовой коммуникации. Реклама сегодня по праву может считаться основным финансовым ресурсом всех современных медиа, и в особенности, аудиовизуальных.

1. Средства массовой информации, ориентированные на широкую аудиторию, являются неотъемлемым механизмом рыночной экономики. Реклама, рассматриваемая как часть медиаконтента, выполняет определенные функции, стимулируя физиологические и психологические реакции. Реклама как часть социального института несет ответственность перед обществом, так как принимает участие в формировании представления и установке моделей поведения путем демонстрации примеров. Поэтому к содержанию рекламы предъявляются особые правовые и моральные требования.

2. Элементы звукового сопровождения можно объединить в самостоятельную систему. Информируя на эмоциональном уровне, звук порождает цепочку ассоциаций, которая в свою очередь формирует у зрителя звуковой образ. На этапе выбора звуковых и графических выразительных средств для создания рекламного сообщения следует принимать во внимание следующие факторы:

* особенности рекламируемого продукта;
* психологические особенности восприятия (понимание того, как человек идентифицирует предмет);
* мотивацию и потребности целевой аудитории (акцентирование на ценностях человека);
* коллективное бессознательное и поведение человека в обществе (с целью определения особенностей формирования массовых эмоций и представлений и их развитие в социальной среде).

# ГЛАВА 2

# РАЗВИТИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОЦЕССОВ КОНВЕРГЕНЦИИ

## 2.1 Процессы конвергенции на телевидении и в рекламном контенте

В начале XXI века произошла трансформация телевизионной среды: изменились каналы приема и распространения сигнала, появились новые формы взаимодействия телевидения и аудитории, новые возможности телевещания. Все это осуществилось под влиянием таких процессов, как дигитализация (перевод информации в цифровую форму) и конвергенция (в сфере коммуникации – процесс сближения, объединения услуг).

Технологический процесс оказывает мощное влияние на информационно-коммуникативную сферу, существенно изменяя ее и переводя в иные форматы. Это вынуждает традиционные медиа переходить на обновленный уровень работы с аудиторией – осваивать неизвестные ранее технические, экономические и организационные способы взаимодействия.

Чтобы сохранить доминирующее положение на рынке медиа, телевидению необходимо «трансформировать свои практики функционирования» [34, с. 54]. Так как новые информационные потребности телезрителей требуют преобразования технологий сбора, обработки и распространения информации.

Аудитория телевидения является неоднозначной и наиболее разделенной: молодое поколение, все больше отдающее предпочтение интернет-платформам, противопоставляется людям среднего и старшего возраста, которые остаются единственными потребителями телевизионного медиаконтента. Эта общемировая тенденция активирует поиск оптимальных форм развития телевидения, чтобы обеспечить всеохватность аудитории независимо от ее демографических характеристик.

Конвергенция позволяет создавать мультимедийный контент на разных платформах, что впоследствии может стать решением вышеуказанной проблемы.

Текст, видеозапись, фотография, анимация – все это форматы информации, которые успешно создаются людьми. Долгое время сочетание этих элементов было ограничено типами носителей: в газете – исключительно текст и изображение, на радио – звук, на телевидении – одновременно текст, звук и изображение.

Можно сказать, что аудитория обращалась к сепаративной среде, где сочетание разных форматов было доступно лишь крупным медиахолдингам. В этих условиях телевидение обладало полной монополией на использование сразу трех информационных элементов.

Со временем появилась единая универсальная платформа, которая не только смогла потеснить позиции телевидения, но и существенно расширила количество известных жанров. Так появились новые конвергентные жанры, часть из которых основывается на демонстрации нескольких главных форматов телевидения.

*Видеоиллюстрация* – клип, который относится к определенному фрагменту текста, обычно не имея законченного сюжета. Максимальная его продолжительность – до 30 секунд. В данном формате не используются заставки и реклама. Главный кадр (сплэш) приравнивается к статичной иллюстрации.

*Видеосюжет* – законченная видеоинформация с завязкой, кульминацией и развязкой. В отличие от телевизионного сюжета, конвергентный видеосюжет не содержит информацию факультативного характера. Продолжительность такого ролика колеблется от 60 до 90 секунд. Тут становится возможным использование рекламных сообщений внутри, с применением гиперссылок, переводящих на сайт рекламируемого продукта.

*Потоковое видео* – прямой эфир с места событий. Такой формат видео применяется на пресс-конференциях и брифингах, используется в новостных репортажах с массовых событий и мест происшествия. Главное достоинство потокового видео – создание эффекта присутствия у зрителя. Это своего рода «ток-шоу в прямом эфире» [15]. Впоследствии из потокового видео вырезают отдельные части, которые становятся производными форматами – мультискриптами, видеоиллюстрациями и т.д.

Потоковое видео может быть простым (статичная съемка) или сложным (в процессе к прямому эфиру прикрепляются такие элементы, как инфографика или видеосправка), режиссируемым (где существует заданная последовательность элементов) или интерактивным (зритель самостоятельно выбирает картинку, просматривает дополнительные материалы).

*Интерактивный видеомост* – формат, основанный на соединении традиционного телевизионного моста и интерактивных возможностей интернет-платформы. Видеомост может транслироваться и на телеканале (однако для просмотра необходим телевизор с поддержкой функции Smart TV), и на интернет-портале. В этом случае расширяются возможности зрителей, и теперь они могут также участвовать в режиме видеоконференции. К тому же зритель может манипулировать съемочным процессом, переключаясь с камеры на камеру, дабы параллельно видеть происходящее на всех точках видеомоста.

*Мультискрипт* – формат, значительно упрощающий навигацию по видеоматериалам большого объема (используется в интервью, крупных репортажах, документально-информационных очерках). С его помощью можно быстро найти интересующий фрагмент видеозаписи. При просмотре отдельного фрагмента, в двух соседних блоках отображаются соответствующие эпизоду стенограмма и заголовок тематического раздела. Блоки синхронизированы.

Уникальное преимущество мультимедийности – возможность каждого пользователя выбирать интересный именно ему тип контента, формировать способ получения информации, создать и персонализировать собственный контент-план.

Трансформация телевидения происходит под влиянием ряда внешних и внутренних факторов. В целом для этого процесса характерны следующие тенденции, проявляющиеся на разных уровнях:

* технологические (постоянное развитие информационно-коммуникационных технологий: популяризация устройств, поддерживающих мультимедийные форматы, увеличение беспроводных интернет-сетей);
* экономические (распространение технологий: доступность техники, готовность аудитории платить за качественный контент, появление новых форм маркетинга);
* потребительские (индивидуализация контента в условиях информационной магистрали, сегментация медиапродуктов исходя из потребностей конкретного человека, мобильность и визуализация текстовых материалов).

В современной практике все чаще встречается такое понятие как UGC – user generated content, т.е. контент, который был создан самим пользователем. Потребители хотят сами производить новости, «быть акторами, что, с одной стороны, представляет новую форму самовыражения, а с другой – новый инструмент маркетинга» [15].

Очевиден тот факт, что конвергенция протекает вследствие активного использования технологий и развития в условиях благоприятной экономической ситуации. Изменение потребностей аудитории ведет и к непосредственному изменению рекламного контента, который направлен на аудиторию.

Тенденция последних лет – ограниченность финансовых ресурсов при создании рекламы и распыленность внимания потребителей на огромное число средств массовой информации. Это побуждает специалистов по рекламе осваивать инструменты, помогающие при минимальных затратах достичь максимальной эффективности, а массмедиа, в свою очередь, оптимизировать рекламный контент для увеличения количества рекламодателей.

В таких условиях реклама должна становиться короче, продолжая производить на зрителя большое впечатление, стимулирующее узнавание продукта и последующее его приобретение. Однако «создание более короткой и «впечатляющей» рекламы не обязательно означает, что она станет и более эффективной» [26].

Реклама может считаться эффективной тогда, «когда она создает или усиливает в сознании потребителей положительные ассоциации с брендом» [38, с. 263]. Это происходит лишь в случае, если реклама имеет очевидную связь с брендом. Поэтому вновь убедимся, что рекламная информация должна не только побуждать потребителя к покупке, но и закреплять четкие позитивные ассоциации с определенным брендом.

По словам специалиста в области рекламы Карловой Л.В., «не существует никакой корреляции между вовлеченностью зрителей в просмотр рекламы и ее убедительностью» [16, с. 69]. Стоит отметить, что далеко не все рекламные сообщения ставят своей целью прямое и непосредственное убеждение аудитории и формирование лояльности к бренду.

Отсутствие связи между степенью вовлеченности и узнаваемостью бренда аудиторией доказывает неудовлетворенность рекламодателей только лишь большим охватом.

Современные технологии помогают процветанию конвергенции в рекламе, и технически телевидение по-прежнему остается основным каналом для распространения рекламного контента.

Схождение происходит не только на техническом уровне, наблюдаются изменения и в области содержания. Исследователь Ульяновский А.В. отмечает сходство таких явлений как телевидение, шоу-бизнес и реклама в том, что «они живут и развиваются по законам фольклора. Все три индустрии используют в своем нарративе мифы, культурные архетипы, обращаются к дологическим и внелогическим структурам сознания» [33, с. 97]. Таким образом, миф становится точкой схождения понятий. Основным преимуществом мифа является его экономическая эффективность, обусловленная эмоциональностью, универсальностью и вневременностью. Это объясняет стремление рекламодателей к созданию в том числе вирусного контента.

Можно выделить следующие мифологические концепции, которые чаще других встречаются в рекламе:

* Возвращение героя (сопутствуют следующие элементы – продолжительные скитания, испытания несправедливостью и бедой, возвращение неузнанным, момент узнавания и последующая месть врагам);
* Миф о золушке или гадком утенке (активно используется для рекламы косметических и парфюмерных средств, а также продуктов бытовой химии, часто в финальной сцене появляется прекрасный принц в одном из его воплощений, а героиня изображена до и после использования продукта);
* Миф о мудром и добром волшебнике (например, использование компанией Coca-Cola образа рождественского деда Санта-Клауса, путешествующего по целой планете и приносящего людям праздник в дом).

Соединение коммерческой и социальной рекламы также является примером конвергенции контента. В первую очередь это относится к рекламе, в которой потребителя призывают заботиться об окружающей среде (eco-friendly). Этот принцип распространяется и на торговую рекламу, где указывается забота рекламодателей о детях-сиротах, людях с онкологическими заболеваниями, бездомных.

Существует множество примеров использования социально-значимых проблем для продвижения бренда. Смысл подобного рекламного хода заключается не только в том, чтобы найти острую социальную проблему и решить ее, а в том, чтобы «найти релевантную для аудитории проблему (или барьер) и, решив ее, улучшить свои экономические показатели» [20, с. 88]. Так в 2017 году управлением ООО «ПрофМаркетСистем» был основан местный фонд «Моцная картка» для помощи детям с окнкологическими заболеваниями и заболеваниями сердца. «Оплачивайте ваши обычные покупки «Моцнай карткай» и предприятия-участники благотворительной программы от каждой вашей покупки перечислят взнос в благотворительный фонд «Моцная картка» [31]. Благотворительные взносы идут на помощь пациентам ГУ «РНПЦ детской онкологии, гематологии и иммунологии». Таким образом, чем чаще вы расплачиваетесь «Моцнай карткай», тем больше средств будет перечислено на счет фонда и, следовательно, большему проценту детей будет оказана медицинская помощь.

Зачастую аудитория объединяется по «клубному принципу»: точкой схождения становится отдельная личность, придерживающаяся определенных взглядов, которые разделяет аудитория. Таких людей называют «лидерами мнений». Рекламодатели активно сотрудничают с блогерами, транслируя через них конкретные установки, связанные с продвижением товара.

В феврале 2017 года известный белорусский блогер Максим Пушкин стал лицом совместного проекта крупного банка «Альфа-Банк» и мобильного оператора «Life:)», которые запустили проект бонусной карты Alfa-life. «Предложение подразумевает, что держатель карты может накапливать бонусные баллы под названием lifepoints, менять их на интернет, SMS и минуты» [31]. Блог Максима Пушкина в социальный сети «Twitter» насчитывает около 120 тысяч подписчиков. Стоит отметить и возраст блогера – 21 год, что очевидно подчеркивает ориентированность рекламной компании на молодежь.

Функционально этот формат совпадает с celebrity endorsement – продвижением через медийную личность (актера, исполнителя). Таких «лидеров мнений» и ролевых моделей называют «послами бренда (brand ambassadors) и используют их в рамках стратегий по созданию brand relationship, эмоциональных взаимоотношений между брендом и аудиторией» [29, с. 217].

Современному телевидению недостаточно оригинального контента и хорошо организованного вещания для обеспечения постоянного интереса со стороны аудитории. Все вышеперечисленные форматы должны активно внедряться в вещание на различных платформах и персонализироваться в зависимости от запросов потребителей.

Следует постоянно увеличивать количество предлагаемых услуг, создаваемых в процессе работы интерактивного телевидения:

* просмотр по запросу отдельных телепрограмм;
* получение справочной информации о телепрограмме;
* возможность принимать участие в телеголосовании;
* получение доступа к удаленным базам данных, городской телефонной сети;
* заказ товаров по электронному каталогу (расширенный телемагазин);
* получение финансовой консультации, проведение простейших банковских операций (финансовые услуги);
* возможность создавать собственную эфирную сетку вещания (с дополнительными настройками в виде выбора точки съемки и т.д.).

Различают такие системы цифровой передачи телевизионного сигнала, как эфирное, кабельное и спутниковое вещание, мобильное и IP-телевидение.

В последнее время все чаще феномен конвергенции телевидения и интернета называют интернет-телевидением, что является ошибочным. Разграничивать обе эти формы помогают характеристики доставки сигнала и принципов производства контента. Поэтому предлагается дать определение и охарактеризовать цифровое телевидение, на основе которого и функционирует сложный механизм интернет-телевидения.

*Цифровое телевидение* – технология передачи звука и изображения при помощи цифровых каналов, защищающих сигнал от помех и обеспечивающих изображение исключительно высокого качества, в отличие от телевидения аналогового. Последняя характеристика подразумевает трансляцию высокой и сверхвысокой четкости, а также делает возможным передачу даже трехмерного изображения. Важным преимуществом является возможность трансляции сразу нескольких цифровых каналов на одной частоте, что в свою очередь позволяет увеличить разнообразие каналов и отдельных телепрограмм.

Термин viewser (от англ. viewer – «наблюдатель» и user «пользователь») используется для четкой характеристики современной телевизионной аудитории. Это новый тип зрителя, который участвует в разных формах взаимодействия с телевидением – общение в прямом эфире, «вопрос – ответ» в социальных сетях, активное использование мобильных приложений.

Площадкой для общения производителей, рекламодателей и покупателей являются социальные сети. Официальные аккаунты в «Facebook», «Вконтакте» и «Instagram» позволяют не только распространять брендированный контент, но и проводить опросы среди аудитории, способствуют продвижению товара или услуги, предоставляют возможность проводить рекламные игры. Так потребители становятся авторами рекламного контента и в то же время его персонажами, например, принимая участие в конкурсах фотографий. Этот процесс определяется как «краудсорсинг контента».

Таким образом, мы приходим к выводу, что телевизионный контент становится мультимедийным, аудитория значительно повышает требования к качеству и разнообразию форм медиапродукта, а также стремится стать активным соучастником в создании независимых материалов для телеканала. Интерактивные технологии задействуют практически во всех сферах жизни, что говорит об универсализации новых форматов. Функционал телевидения расширяется и превращается в универсальную технологию, выполняющую не только информационную и развлекательную функции.

## 2.2 Особенности медиапланирования на телевидении

Возрастание в количестве ресурсов, содержащих информацию, запускает особенные процессы, в которых, как и в любых других рыночных продуктах и услугах, имеются свои потребители, свои ниши и жизненные циклы. С развитием самых популярных в последние годы таких ресурсов – телевидения и интернета – усложняется функционирование их отдельных структурных составляющих. Это вызывает потребность в теоретическом осмыслении данных частей.

Именно так по мнению исследователей сформировались явления менеджмента медиаконтента и медиапланирования. Стандартные функции менеджмента – планирование, организация, обеспечение функционирования и контроль. Однако сфера производства массмедиа – духовная. В статье «Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента» профессор Московского государственного университета Вартанова Е.Л. предлагает рассматривать менеджмент СМИ в качестве комплексной сферы, включающей в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования медиакомпаний как экономических и социальных институтов [6].

Основываясь на этом положении, можно выделить два следующих уровня в менеджменте: *макро* и *микро*. Макроуровень следует понимать на уровне управления СМИ как социальным институтом. «Основная цель такого управления – формирование рамок для информационных потоков внутри общества, встраивающее средство массовой информации как индустрию содержания в систему институтов национального государства» [5]. Инструментами в этом случае выступают законодательная деятельность (документы, регулирующие и поддерживающие свободу слова, доступ к информации).

В условиях рынка медиаполитика распространяется на экономические аспекты деятельности массмедиа.

Стоит отметить, что СМИ – это не только социальный институт, но и «рынок идей», где поддержание конкуренции является одной из важнейших задач макроуправления СМИ. Также макроуправление СМИ подразумевает сохранение социального значения медиа.

В данной работе нас интересует второе направление – микроуровень, то есть непосредственное управление предприятиями СМИ с целью организации эффективной деятельности для получения наибольшей прибыли. В первую очередь учитываются «экономические мотивы в деятельности средства массовой информации» [20, с. 39].

Может показаться, что в этом плане уровень организации деятельности медиапредприятий целиком совпадает с управлением любой компанией. Однако это неверное суждение: «производя два товара – содержание и аудиторию – для реализации на разных рынках (аудитории и рекламодатели), предприятия СМИ нуждаются в более сложных управленческих подходах, учитывающих специфику двух, столь разных рынков «реализации» [6].

В этих условиях особое внимание уделяется исследованию аудитории. Эффективный контент должен быть адресным, а для этого менеджерам в сфере массовых коммуникаций необходимо иметь четкое представление о своей аудитории. Портрет потребителя формируется исходя из таких показателей как пол, возраст, социальный статус. Эти характеристики определяют потребности в информационном, развлекательном и образовательном контенте.

Экономический успех медиапредприятия в большинстве своем зависит не от контента, а от аудитории, которую менеджеры продают рекламодателям. В этой цепочке человеческая аудитория становится товаром со своими индивидуальными характеристиками.

Понимание процесса менеджмента медиаконтента в традиционных средствах массовой информации происходит при анализе управления ими с точки зрения функциональности менеджмента. Сюда можно отнести менеджмент информационный, административный, персонала или творческий. Дополнительно не стоит забывать о сегодняшнем устройстве большинства редакций, а именно об их разделении на три основных отдела (творческий, коммерческий и технический).

В такой ситуации необходимо обратить внимание на технологии менеджмента творчества, приемы эвристического менеджмента и методы стимулирования такого типа сотрудников. Весь творческий менеджмент – в подчинении у главного редактора, эффективной коммерцией занимается топ-менеджер или продюсер, руководящий финансовыми менеджерами. Маркетологи и менеджеры по рекламе в свою очередь отвечают за распространение и иную деятельность.

Стратегии управления контентом крупных телекомпаний диктуются сегодня потребностями и стилем жизни его потребителей, роль же медиаменеджеров в определении нужного наполнения эфирной сетки особенно усиливается.

Контент-менеджмент как процесс управления содержанием эфира любого телеканала предполагает наполнение интересными и уникальными материалами, поиск новых передач и проектов, а также реорганизацию формата старых в рамках творческой концепции телекомпании. Работа контент-менеджера показывает, что данному специалисту нужно быть хорошо подготовленным и ориентироваться в любой ситуации. Также приветствуется его практика как универсального сотрудника, обладающего умениями в некоторых смежных сферах. Но главным все же остается понятие «менеджер». Поэтому более важными являются особые навыки управленца: стратегическое и текущее планирование, делегирование полномочий, распределение обязанностей, установление четких задач перед подчиненными и т.д.

Процесс контент-менеджмента в идеале является комплексным и непрерывным, потому необходимо использовать content management system, т. е. систему управления контентом. CMS – это система, которая оптимизирует управление текстовыми материалами, мультимедиа, другими видами контента. В системе управления контентом дизайн и структура отделены от контента, и для администрирования не нужно каких-то дополнительных знаний.

Очевидна необходимость существования феномена менеджмента контента на телевидении, и при условии дальнейшей эффективной работы, его научное понимание поспособствует устойчивому функционированию телеканалов, обогатив к тому же теорию и практику менеджмента массовой коммуникации.

*Медиапланирование* – планирование процесса рекламирования товаров и услуг, посредством транслирования рекламно-информационных сообщений через медиа-носители. Это также управление установкой целей маркетинговых коммуникаций, разработка плана по достижению этих целей и компановка наилучшего расписания размещения рекламных блоков и сообщений в них в массмедиа с учетом существующей информации и медиа-исследований. Медиапланирование показывает корреляцию времени и объемов рекламы.

База для медиапланирования – это медиаисследования. В результате исследований назначаются цифры, нужные для оптимального плана рекламной кампании. На основании его рассчитывают итоговые показатели. Например, GRP – gross rating points – суммарный рейтинг, который говорит об общем количестве контактов с рекламным обращением, оно же рейтинговое число. TRP — target rating points — финальная сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, то есть GRP в целевой аудитории. Coverage — покрытие или охват — общее количество людей, увидевших данное рекламное обращение. Еще один показатель – частота – среднее число контактов с рекламой на одного представителя целевой аудитории. Index T/U — индекс соответствия, CPT — стоимость за тысячу контактов, CPP — стоимость за пункт рейтинга.

Важнейшим структурным элементом медиапланирования является *медиаплан* – это расставленный во времени проект размещения рекламных и информационных сообщений, учитывающий использование различных медиа-носителей. Задача медиаплана: из имеющегося бюджета получить максимальную выгоду. Считается, что лучше охватить не всю целевую аудиторию, но с максимальной частотой, нежели наоборот. Эта задача отражена в зависимости, которая носит название «кривая Вундта».

Выбор структурных частей медиаплана напрямую зависит от цифр охвата целевой аудитории, наиболее результативного времени выхода в эфир (прайм-тайма для нужной целевой аудитории), от стоимости и специфики издания. Для сопоставления воедино всех показателей специалисты пользуются разработанными программами для медиапланирования.

Действенность и успешность реализации медиаплана определяется конкретно поставленной задачей. Любое из рекламных агентств может назначить клиенту проведение экспертизы конкретного массмедиа, по результатам которой последний сможет самостоятельно разработать свою схему работы. Допустимо устроить экспертизу готового плана, рассчитать его эффективность по выбранным показателям и узнать, какая часть жителей региона сможет стать потребителем рекламируемого товара и какое число потенциальных потребителей вступит в диалог с рекламодателем.

Ключевая задача медиапланирования заключается в постоянном улучшении схемы расположения рекламы, основанном на объективных данных, а также разработка этой схемы размещения рекламных и информационных сообщений, когда плановые показатели охвата целевой аудитории выполняются.

Непростой алгоритм грамотного медиапланирования делится на несколько этапов:

* целеполагание – время для определения и формулирования целей маркетинга и рекламной кампании;
* выделение целевой аудитории – определяется целевой участок маркетинговой деятельности и соответствующая целевая аудитория, для которой формируется посыл. Маркетологи в последствии обрабатывают данные качественных и количественных характеристик выбранного поля в целом и получают портрет среднестатистического представителя участка в частности;
* расчет эффективного охвата – на этом этапе принимается решение о нужных цифрах рекламных контактов и об охвате аудитории;
* выбор медиаканалов – это сравнительный анализ и непосредственный выбор коммуникационных каналов и медианосителей рекламного обращения;
* определение сценария размещения – завершающий этап, когда в разработке находится конкретный сценарий показа рекламных и информационных сообщений через выбранные коммуникационные каналы, учитывая период рекламной кампании.

Очевидно, эффективность воздействия рекламы на избранную аудиторию во многом зависит от того, до какого ее процента дошел сигнал и сколько было рекламных контактов с обращением у ее представителей. Решение этих вопросов – замысел существования медиапланирования.

Эффективность медиапланирования считается сразу по нескольким ключевым показателям. Основной – охват необходимой аудитории и стоимость стратегии размещения.

Существуют в медиапланировании также три стратегии. При выборе первой – стратегии постоянного воздействия – происходит равномерное распределение рекламы на протяжении всего периода. Интенсивность воздействия остается стабильной и всегда одинаковой. Стратегия пульсирующего воздействия разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением так называемого окна и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока оно вновь не появится. У такой модели есть вершины и провалы. Наконец, стратегия очагового воздействия заключается в чередующихся периодах интенсивной рекламы и периодах ее отсутствия (пробелы).

В основу рубрикации контента положена модель плей-листов или «теговая» организация материалов. Это объясняется неравномерной интенсивностью медиаконтента. Распределение материалов по плей-листам происходит посредством расстановки тегов (они же ключевые слова). Поэтому одно рекламное сообщение может принадлежать сразу нескольким плей-листам. Выделяют такие принципы формирования плей-листов как актуальность, принадлежность к теме, происхождение. Следует разделять плей-листы и рубрики: первые состоят из подборок на одну тему, вторые – содержат подрубрики, значительно расширяющие тематическое пространство.

В очередной раз выясняется, что эффективность рекламных сообщений в системе маркетинга зависит от двух обстоятельств:

* целенаправленности и систематичности;
* тесной взаимосвязи с планированием, исследованием рынка, ценообразованием и путями сбыта.

Можно выделить следующие отличительные характеристики рекламного сообщения:

* платное (рекламодатель платит за передачу той или иной информации);
* однонаправленное (фактически, у рекламы только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия – потребителю; обратная связь проявляется в узнаваемости бренда и увеличении продаж рекламируемого продукта);
* неперсонализированное (сообщение адресуется широкому кругу потенциальных потребителей, тем самым образуя целевую аудиторию);
* опосредованное (аудитория определяет каналы распространения рекламных сообщений – средства массовой информации для широкого круга, например, автомобилисты, почтовая реклама, каталоги, выставки – для узкого сегмента потребителей).

Грамотное и обязательное соблюдение этих факторов, а также постоянная работа в области медиапланирования – основная задача менеджмента контента.

Менеджмент рекламного контента подразумевает подбор времени трансляции, вида фильма или программы и места внутри них для наиболее эффективного размещения рекламных сообщений.

*Реклама вне программы.* Аудитория рекламных блоков внутри программ значительно выше, чем аудитория межрограммных блоков. Это объясняется стремлением зрителей сменить телеканал либо выключить телевизор сразу после окончания программы.

*Реклама в специальном блоке.* Такие блоки выходят несколько раз в сутки в неизменном виде (одни и те же ролики в закрепленном порядке). Чаще всего специальные блоки размещают во временной отрезок с наименьшей активностью аудитории.

*Очередность размещения блоков.* Отдельно стоит рассмотреть вопрос очередности видеороликов внутри рекламных блоков. Адвертологи доказали, что первое рекламное сообщение вызывает наиболее негативные эмоции, а финальное – запоминается лучше всего. Последнее сообщение попадает в кратковременную память, первое закрепляется в долговременной памяти.

Вторая минута рекламного блока считается «провальной», так как аудитория постепенно рассеивается на время рекламного перерыва. Поэтому сообщения в середине блока практически не оказывают влияния на аудиторию.

*Соседство.* Восприятие рекламы зависит от расположения рекламных роликов. Зачастую соседствующие рекламные сообщения резко контрастируют между собой, оказывая негативное влияние на восприятие обоих. Если ролики выходят в свободном порядке (без упорядочивания и согласования с рекламодателями), значит менеджмент рекламного контента можно считать неэффективным.

*Размер рекламы.* Высокая цена телерекламы привела к сокращению продолжительности видеороликов с 2-3 минут до нескольких секунд. Теперь это стандарт рекламного сообщения. Однако наблюдается тенденция дальнейшего сокращения до совсем коротких роликов. Существует несколько мнений, касающихся эффективности такой рекламы: «30-секундный рекламный ролик обеспечивает около 60-75% реакции на 60-секундный ролик, а 15-секундный ролик получает около 60-75% реакции на 30-секундный ролик» [22, с. 309];

Различия между 15- и 30-секундными роликами незначительны в тех случаях, когда рекламные ролики «информационны» по своей направленности. Под «информационностью» рекламного ролика следует понимать не продолжительность, а общее количество и частоту упоминания торговой марки в этом ролике. Увеличение продолжительности рекламных роликов до тридцати секунд оказывает наибольший эффект в тех случаях, когда ролики изготовлены в эмоционально-возбужденном стиле и демонстрируются всего один раз (этот вывод относится к таким показателям, как первое знакомство с названием торговой марки и формирование отношения к данному товару)» [28, с. 186]

Определяющими параметрами рекламы для медиапланирования на телевидении являются:

* Общий период размещения;
* Рейтинг телеканала и конкретной телепередачи;
* Охват целевой аудитории;
* Размещение (номер блока и место в нем, дни недели и время размещения, число выходов);
* Общая стоимость рекламы (включая стоимость рекламного ролика и оценочную стоимость пункта рейтинга).

Итак, цель грамотного медиаменеджмента – удовлетворить аудиторию и рекламодателей. Для аудитории реклама является частью контента СМИ. Реклама, как часть медиасодержания, выполняет (для аудитории) все те же задачи, что и иной контент средств массовой информации – информировать (о новых товарах или услугах на рынке), развлекать (наблюдая за жизнью рекламных персонажей) и т.д.

С точки зрения медиапланера, все медиа представляют собой исключительно средства доставки рекламного сообщения вероятным потребителям предполагаемого товара или услуги.

**Выводы.** Расширение технологических возможностей телевидения способствует обновлению функционирования телевизионного производства и преобразованию моделей работы с аудиторией.

1. Процесс конвергенции СМИ оказал значительное влияние на современное телевидение. Балансируя между сохранением старой аудитории и привлечением новой, телевизионный медиаконтент активно развивает нестандартные формы содержания. Соединение традиционной платформы с электронной моделью СМИ позволяет телевидению адаптироваться в современных реалиях и удовлетворить запросы современной аудитории и при этом поддерживать стабильность старой.

2. Можно отметить следующую закономерность в поведении аудитории: теперь каждый пользователь желает самостоятельно определять степень своей активности в телесмотрении. Зритель четко осознает свои интересы и желания, поэтому претендует на право выбирать контент и управлять им.

# ГЛАВА 3

# МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ ЗАО «ВТОРОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ»

## 3.1 Особенности размещения рекламных блоков в сетке вещания канала ОНТ

Закрытое акционерное общество «Второй национальный телеканал» создано в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15 февраля 2002 года. Телеканал ОНТ впервые вышел в эфир 25 июня 2002 года, сегодня же он уверенно занимает лидирующую позицию в телевизионном пространстве Беларуси. Вещание Общенационального телевидения – это новостные программы, проекты собственного производства, фильмы и сериалы. Помимо программ собственного производства в контент телеканала включены рейтинговые проекты «Первого канала», а также сериалы других телеканалов.

Некоторые интересующие нас проекты, которые транслируются на данный момент:

* Информационная программа «Наши новости». Выходит по будням в 06:00, 06:30, 07:00, 07:30, 08:00, 08:30, 09:00, 11:00, 13:00, 16:00, 18:00, 20:30 и по окончанию эфира; по выходным – в 07:00, 09:00 и 16:00.
* Итоги недели – в программе «Контуры». Выходит по воскресеньям в 20:00 с повтором в понедельник в 09:10.
* Информационно-развлекательная программа «Наше утро». Выходит по будням в 6:05.

Программа «Наши новости. Субботний выпуск» значительно отличается от стандартных новостей по формату, потому что суббота – время отдыха, и инфотейнмент предусматривает сочетание деловой и более лёгкой информации. В программе, среди прочего: специальные гости, экскурсии в белорусский сегмент интернета – знакомство с героями социальных сетей и YouTube, поездки в районы.

Сразу после субботнего выпуска «Наших новостей» в эфире транслируется программа «Метеогид» с прогнозом на предстоящую неделю. В течение десяти минут ведущие рассказывают самую актуальную и интересную информацию о погоде и природных явлениях. В «Метеогиде» выходит три рубрики: «О погоде и не только», «Погода из народа», «Стоп-кадр».

Программа «Наше утро» – это главный компонент утреннего вещания телеканала ОНТ. Программа обладает следующей структурой: весь выпуск разделён на три блока, каждый из которых длится ровно один час. Первый блок (06:00 – 07:00) – выпуски «Наших новостей», гороскоп, погода, 2-3 сюжета от корреспондентов, специальные рубрики о кулинарии и здоровье. Особое внимание уделяется юному зрителю: транслируются мультфильмы.

Второй блок – это прайм-тайм. Здесь больше внимания уделяется рекламе. В каждом выпуске есть приглашённые гости, два-три специалиста в той или иной сфере либо выдающиеся личности, деятели культуры, анонсирующие крупные события в Минске или республике и т.д.

Третий блок почти полностью повторяет первый. Та же структура и рубрики за небольшим отличием. Считается, что такая система удобна для многих телепередач, выходящих в свет утром. Всё потому, что одни собираются на работу «к восьми», а другие – «к девяти».

Интернет-версия телеканала отличается от телевизионного вещания. Это связано с тем, что ОНТ не может демонстрировать в интернете передачи и фильмы, на которые нет лицензионных прав для трансляции за пределами Республики Беларусь. Так как интернет-версия создана специально для трансляции в сети по всему миру, телеканал предлагает к просмотру собственные проекты (в том числе архивные). Интернет-телеканал вещает круглосуточно, а система повторов позволяет смотреть телепрограммы в удобное время.

Отдел интернет-вещания регулирует размещение рекламных сообщений на сайте телеканала ОНТ и в эфире интернет-телеканала ONT.BY.

Дирекция продаж и маркетинга занимается партнерством в специальных проектах, партнерством и сюжетами в программе «Наше утро», сюжетами в программах «Наши новости» и «Контуры». Директор дирекции – Дубовская Юлия Александровна.

Размещение прямой рекламы на телеканале ОНТ осуществляет ООО «ВиАйБел». Эта организация также обеспечивает партнерский контент в сериалах, «Прогнозе погоды», «Новостях спорта».

Сейлсхауз (sales-house) VIBel был основан в 1999 году. Сегодня это один из крупнейших продавцов рекламных возможностей на белорусском медиарекламном рынке. Компания занимает лидирующие позиции в создании эффективных моделей сотрудничества рекламодателей и медиа. Также VIBel занимается исследованием и оценкой медиарекламного рынка.

Основная задача компании – оптимизация продажи рекламных контактов. Клиентами VIBel как селлера являются массмедиа, т.е. владельцы рекламоносителей, которые готовы продать свою аудиторию для увеличения доходов. Рекламодатели и рекламные агентства выступают заказчиками, в интересах которых снижение затрат на распространение рекламы без потери ее эффективности.

Ошибочно полагать, что размещение рекламного ролика в прайм-тайме, когда просмотр телевидения достигает максимальных значений, будет наиболее эффективным для продвижения бренда. Большая аудитория телезрителей не соотносится с понятием потенциальных потребителей продукта. Такая корреляция успешна только в отношении товаров массового потребления.

Целевая аудитория отдельных продуктов может совершенно не совпадать с аудиторией прайм-тайма. Поэтому неоднократное размещение рекламных сообщений в офф-тайме может оказаться куда эффективнее, чем однократное упоминание в прайме. Оптимальное сочетание размещения рекламы в этих периодах позволит получить необходимый охват аудитории.

Особенность медиапланирования заключается в грамотном сочетании рекламных сообщений между собой внутри блоков.

*Рекламный блок* – это совокупность нескольких рекламных роликов средней продолжительностью 4-5 минут, и занимающая пятую часть эфирного времени. Это универсальное определение рекламного блока не соответствует практике телеканала ОНТ по одному параметру – проценту эфирного времени.

Чтобы рассчитать примерное процентное соотношение рекламных блоков и основного контента, обратимся к ежедневным медиапланам телеканала. Для сравнения рассмотрим исключительно новостные медиапланы буднего, выходного и праздничного дней (Приложения А – Г).

*9 мая, ПРАЗДНИЧНЫЙ ДЕНЬ (День Победы)*. Общий хронометраж в эфирном дне:

* прямая реклама («Наши новости») – 7 минут 32 секунды;
* партнерская реклама («Прогноз погоды») – 3 минуты ровно;
* имиджевые ролики ОНТ – полторы минуты;
* праздничные ролики – 2 минуты 23 секунды.

Общая продолжительность – 14 минут 25 секунд.

*12 мая, ВЫХОДНОЙ ДЕНЬ (суббота)*. Общий хронометраж в эфирном дне:

* прямая реклама («Наши новости») – 10 минут 33 секунды;
* партнерская реклама («Прогноз погоды») – 3 минуты ровно;
* имиджевые ролики ОНТ – одна минута.

Общая продолжительность – 14 минут 33 секунды.

*14 мая, БУДНИЙ ДЕНЬ (понедельник)*. Общий хронометраж в эфирном дне:

* прямая реклама («Наши новости») – 23 минуты 32 секунды;
* партнерская реклама («Прогноз погоды») – 9 минут ровно;
* имиджевые ролики ОНТ – 2 минуты 30 секунд;
* социальная реклама в Год малой родины – 1 минута 22 секунды.

Общая продолжительность – 36 минут 24 секунды.

Ниже приведем пример рекламного блока в программе «Наши новости» за 9 мая, время – 16:15 (таблица 3.1.1).

Таблица 3.1.1 – Пример рекламного блока

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Номер*  *п/п* | *Продукт* | *Продолжительность рекламного сообщения (в секундах)* |
| 1. | Магазин «JYSK» | 16 |
| 2. | Шампунь «Syoss HairControl» | 19 |
| 3. | Мазь «Випросал» |  |
| 4. | Карта рассрочки «Халва» |  |
| *Перерыв на прогноз погоды* | | |
| 5. | Средство «КолонПротект» | 15 |
| 6. | Лек. средство «Стопдиар»  + баннер во время прогноза погоды | 15 + 20 (баннер) |
| 7. | Техника «Stihl» | 15 |
| *Конец прогноза погоды. Продолжение рекламы* | | |
| 8. | Продукция «Bonfesto» | 31 |
| 9. | Лек. средство «Фенкарол» | 15 |
| 10. | Сеть магазинов «Евроопт» | 16 |
| 11. | Крем-краска «Syoss» | 15 |

Длительность рекламного блока без прогноза погоды составляет 3 минуты 39 секунд.

Рекламодатель покупает место в рекламном блоке, который транслируется в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами. В течение купленного времени (3, 5, 10, 15, 20, 30, иные значения и т.д. до 60 секунд) демонстрируется рекламный ролик, предоставляемый рекламодателем. Количество показов и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются в окончательной редакции медиаплана, которая согласовывается сторонами в процессе подписания контракта на покупку или продажу рекламного времени.

Размещение рекламных блоков в сетке вещания регулируется следующими параметрами:

* время вещания (тайм-слот);
* продолжительность рекламного ролика (ставка – 30 секунд показа);
* сезонность.

Установлено, люди по-разному смотрят телевизор в разное время года, недели, дня. Эти факторы определили рамки исследования: для сравнения были выбраны два месяца – апрель и май, в них отобраны средние данные за будний, выходной и праздничный дни, акцентировалось внимание на размещение рекламных блоков в прайм-тайм и устойчивых минимумах.

*Время года.* Выделяют два существенно отличающихся друг от друга периода телесмотрения:

* зимний (октябрь – апрель);
* летний (май – сентябрь).

*День недели*. Смотрение телевидения в будние дни обусловливается моделью поведения людей. Наблюдаются значительные изменения в суточном охвате, среднесуточном времени телесмотрения, в величине максимума прайм-тайма. Например, понедельник – день с наименьшими показателями. Это объясняется предшествующими двухдневными выходными, которые сбивают ритм будних дней. Значения утренних максимумов на 7-10% ниже, чем в остальные рабочие дни. Также ниже величина прайм-таймового максимума.

Значительный приток аудитории наблюдается именно в вечернее время пятницы. Увеличивается и среднесуточное время смотрения. В выходные дни можно выделить вечер воскресенья как наиболее «дорогостоящий» период для размещения рекламы.

За исследуемый период было просмотрено 186 рекламных сообщений (прямая реклама, анонсы, заставки, социальные ролики и т.д.).

*Прямая реклама* – видеоролики, транслируемые в установленное телеканалом время.

В эфире телеканала ОНТ можно увидеть довольно большое количество собственной имиджеобразующей рекламы. Она представлена в основном заставками с логотипом компании. В Год малой родины телеканал также выпускает множество видеоклипов социальной направленности на заданную тематику.

Стоит отметить особенность размещения роликов внутри рекламных блоков: после каждого видео следует отбивка с логотипом ОНТ (постоянное акцентирование на названии телеканала). Этот прием разграничивает рекламные сообщения, предоставляя возможность телезрителю усвоить полученную информацию. Продолжительность отбивки менее 1 секунды.

Проанализированные ролики (исключительно прямая реклама) были условно поделены по категориям рекламируемых товаров:

* акции торговой сети (Евроопт, Соседи, Белмаркет, Бруснiчка, ГУМ);
* зоотовары (Felix, Purina);
* косметика и бытовая химия (Syoss, Persil, Colgate, Мара, VerNel, Estel, Fa, Palette, Nivea, Schauma, Taft, Garnier, Парасофтин);
* лекарственные средства (Випросал, КолонПротект, Стопдиар, Фенкарол, Простамол, Мезим Форте, Фенистил, Лиотон, Цетрин, Экзодерил, Кардиомагнум);
* одежда и обувь (Gloria Jeans, MEGATOP);
* продукты питания (Bonfesto, Nescafe, Lay’s, Jacobs, J7, Брест-Литовск, Pepsi, Twix, L’OR, Камако, Квас «Хатні», Брестский мясокомбинат, Snickers, Сочный, Вода «Нарочь»);
* сотовые операторы (МТС, Velcom);
* техника и электроника (Stihl, Атлант, 5 элемент, Электросила);
* товары для детей (Фэнтази пэн 3D, Буслік);
* товары для дома (JYSK, Пинскдрев, Блакіт).

В среднем в рекламном блоке используется 13-15 отдельных рекламных сообщений. Продолжительность только одного-двух роликов превышает временной отрезок в 30 секунд.

Установлено, что спонсорская реклама продолжает расти независимо от падения объема закупок прямой рекламы.

*Продакт-плейсмент* (product placement) – размещение товара в рамках телепрограммы без акцентирования внимания на его непосредственной рекламе.

Примером продакт-плейсмента в эфире ОНТ является спонсорская рубрика в программе «Наше утро» от бренда кофе Jacobs (в настоящий момент заменен другим продуктом). «Разговор за чашкой Jacobs» – рубрика в жанре интервью длительностью 5-7 минут в прайм-тайме утреннего вещания. Редакторы программы приглашают одного или нескольких гостей для участия в данном конкретном эпизоде программы. Гостем выступает персона или медийное лицо, которому зритель благодаря его опыту и профессионализму склонен доверять. «Бери пример и делай, как мы – пей кофе Jacobs по утрам за завтраком с семьей или на рабочем месте с коллегами. Ведь так разговор пройдет наиболее приятно и продуктивно! Будь с раннего утра готов к новым свершениям в новом дне», – вот негласный посыл от тех, кто находится в экране, тем самым призывая рядового зрителя к покупке данного товара.

Будучи продемонстрированным в рамках качественной программы, бренд приравнивается к уровню ее контента и ассоциируется с ним в последующем.

В этих условиях бренд становится частью эмоции, которую переживает зритель во время просмотра телепередачи. Это гарантирует и лучшее восприятие – товар предстает единственным, так как не идет в составе рекламного блока.

*Спонсорство* – маркетинговый инструмент, используемый рекламодателями для повышения лояльности к бренду. Этот способ отлично работает в условиях информирования широкого слоя аудитории, когда необходимо объяснить потребителю уникальные характеристики товара.

Спонсорство применяется в рамках «Прогноза погоды», где преимущественно рекламируются лекарственные средства. За исследуемый период партнерами становились такие торговые марки и продукты, как Stihl и КолонПротект в апреле, Стопдиар и Парасофтин в мае. В отдельные периоды размещалось сразу три партнерских сообщения: КолонПротект и Стопдиар внутри «Прогноза погоды» и Stihl сразу после его завершения (рисунок 3.1).

Рисунок 3.1 Спонсорская реклама в «Прогнозе погоды»

С переход на «летний» период вещания появились изменения и в блоках прямой рекламы: так добавились новые продукты, связанные с наступлением теплого времени года (солнцезащитные средства, антигистаминные препараты). Чаще стали рекламироваться напитки (вода «Нарочь», соки «Сочный» и J7).

Неоднократное повторение не только бренда в рекламном ролике, но и самого ролика внутри рекламного блока – эффективное средство воздействия рекламы. Так в начале и в конце одного блока могут использоваться разные фрагменты одно и того же ролика (Pepsi, L’OR, JYSK). Еще один распространенный прием – размещение рекламы разных продуктов одного бренда. Например, в одном рекламном блоке можно трижды встретить упоминание торговой марки Nivea: молочко для волос, мицеллярная вода, дезодорант.

Программа, транслируемая каналом, может быть целиком либо частично произведена на деньги спонсора, который получает за это определенное количество времени (в начале, в середине, в конце программы) для размещения своей рекламы. В некоторых случаях спонсор получает и иные рекламные возможности в программе: цикличное размещение логотипа, участие логотипа в оформлении студии, упоминание названия спонсора в словах ведущего программы, участие в титрах и так далее. Такое явление называется спонсорством производства телевизионной программы. Пример на телеканале ОНТ – его сотрудничество с крупным рыночным игроком в стране ООО «Евроторг», а также существование в эфире рекламной игры «Удача в придачу» от сети магазинов «Евроопт». ЗАО «Второй национальный телеканал» имеет уникальные права на проведение, трансляцию рекламной игры и задействует в этом лучших операторов, корреспондентов и режиссеров-постановщиков. Помимо этого, в новостном блоке вещания довольно часто, стабильно более одного раза в неделю, можно увидеть коммерческие сюжеты об открытии новых или реорганизации старых магазинов, об успешных делах и достижениях этой крупной компании.

Существует понятие спонсорства телевизионной трансляции. Некоторые престижные репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом (например, крупные спортивные матчи, чемпионаты и т.д.) применяют практику спонсорства трансляции, которая подразумевает, что спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен определенное время на размещение своей рекламы. В случаях, когда интерес к событию очень высок (как и цена права на трансляцию), в спонсорский пул объединяется несколько компаний, не являющихся прямыми конкурентами, которые и делят между собой рекламное время в зависимости от своего вклада в спонсорский пакет. Однако телеканал ОНТ практически никогда не транслирует подобный контент несобственного производства, потому увидеть на практике выше описанное явление невозможно.

Иногда рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму упоминания своего названия или слогана) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока. Тогда говорим о точечной телевизионной рекламе.

Устойчиво негативное отношение со стороны телезрителей к прерыванию телепрограмм на рекламные паузы. Поэтому на телеканале ОНТ фильмы и сериалы прерываются только на анонсы собственного контента.

## 3.2 Жанрово-стилистические особенности рекламы на телеканале

Существует большое количество различных универсальных и непосредственно телевизионных классификаций рекламы. Например, выделяют рекламу по целям – имиджевая, стимулирующая, реклама стабильности, внутрифирменная, реклама в целях расширения сбыта продукции, увещевательная реклама, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, информирующая превентивная.

Американскими теоретиками было выделено четыре видообразующих принципа телевизионной рекламы (в качестве примеров приведены рекламные ролики, которые демонстрировались на телеканале ОНТ в период с апреля по май 2018 года включительно):

* по способу фиксации:

*живая*, т.е. транслируемая и создаваемая в прямом эфире (продакт-плейсмент в программе «Наше утро»: на столике перед телеведущими лежат конфеты «Коммунарка»);

*записанная* – это заранееотснятые и смонтированные видеоролики (вся прямая реклама, например, Халва, Белмаркет и др.);

* по целям:

*информативная* – направлена на ознакомление и создание первичного представления о новом товаре либо услуге (молочко для волос от Nivea, КолонПротект);

*увещевательная* реклама способствует формированию предпочтения к определенной марке (Мара, Persil, Syoss);

*напоминающая*, т.е. осведомляющая потребителя, используется зрелыми брендами для устоявшихся на рынке товаров (Мезим Форте, Атлант, Lay’s);

* по манере убеждения:

*твердая*, т.е. побуждение к покупке по принципу «здесь и сейчас» (Халва: *«Безграничные возможности рассрочки! Бери от Халвы все: от бананов до бриллиантов! Оформи карту в июне и получи двенадцать месяцев рассрочки на любую первую покупку»*);

*мягкая* реклама, работающая над созданием имиджа бренда (вода «Нарочь», Брест-Литовск);

* по способу привлечения внимания:

*лекция*, т.е. прямое обращение персонажа рекламного ролика к зрителю (Мара);

*драма* – реклама, в основу которой положен конфликт между персонажами, либо проблема, которую необходимо решить с помощью рекламируемого продукта (Snickers, JYSK, Фенистил);

*плакат* – озвученное диктором изображение иногда с анимации (Охота, Евроопт).

Рекламные задачи определяют вид рекламного текста:

* предлагающий (предложение потребителю приобрести товар или воспользоваться услугой в определенный момент/на обычных условиях; обычно содержит перечень продаваемых товаров): *«В Евроопте на этой неделе! Кофе растворимый Нескафе Классик – 3 рубля 49 копеек за 100 граммов. Шоколад молочный Стандарт 1969 – 99 копеек за 90 граммов. Евроопт – радость выгодных покупок!»;*
* поощряющий (предложение дополнительной выгоды для стимулирования спроса на уже хорошо известный товар или услугу на рынке): *«Удзельнічай! Купляй Бела Кола, Расінка, Фан Фан, Махіта. Знаходзь літары. Рэгіструй слова БЕЛА, спрабуй выйграць ровар, гадзіннік, заплечнік, смартфон Х. Першым – бранзалет. Абяры свой прыз!»* Рекламная игра Бела-Чэлендж от ЗАО «МЗБН» («Минский завод безалкогольных напитков») Стимулирование сбыта с помощью конкурса. Простые и понятные условия конкурса повышают эффективность рекламы. (рисунок 3.2);

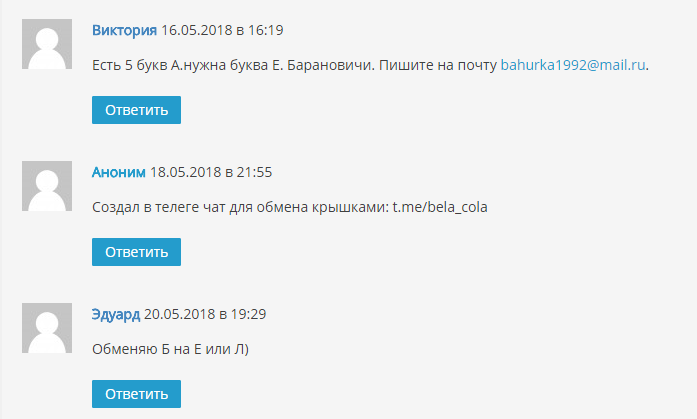


Рисунок 3.2 Скриншот сайта ЗАО «МЗБН»

* имиджевый (такая реклама работает над созданием образа бренда в целом. Основная задача состоит не в том, чтобы простимулировать продажи, а в формировании положительного имиджа производителя в глазах аудитории): *«Есть то, что зовет нас. И собирает. Делает проще, роднит и сближает. Делает лучше, свободнее, дружнее, мягче, приятнее, нежнее, вкуснее. Bonfesto – есть такой праздник!»* Бренд Туровского молочного комбината. В ассортименте представлены различные виды сыров: мягкий, полутвердый, полутвердый копченый (всего девять сортов);
* сравнительный (основывается на демонстрации товара в противопоставлении с продуктами этого же сегмента): *«Только убедившись, что все левые палочки Twix достаточно хрустящие, мы покрываем их карамелью и шоколадом. – Мы были на соседней фабрике, и правую палочку Twix делают точно так же. – А здесь карамель равномерно перемешивается... – Так же, как и для правой палочки Twix. Twix – попробуй обе и реши, на чьей стороне ты».* Стоит отметить, что сравнение производится в игровой форме внутри самого рекламируемого продукта (правая палочка противопоставляется левой);

«*Стираете порошком? Попробуйте гель Persil. Немецкий стандарт качества. Он быстрее растворяется и воздействует на пятна, эффективно удаляя их. Гелем вы постираете в два раза больше белья, чем порошком. Persil – номер 1 в Беларуси в премиальном сегменте. Попробуйте летнюю коллекцию Persil».* Подразумевается сравнение в сегменте с кардинально новым параметром – инновационной формулой геля, а не устаревшего порошка. Это эффективная форма рекламы только при условии, если она не вводит в заблуждении и имеет серьезное обоснование, доказанное опытным путем;

* прививочный или упреждающий (реклама, которая помогает предотвратить контрдействия конкурентов, в определенной степени предупреждает телезрителей о возможных заявлениях конкурентов и заранее знакомит с планом действий). Данный вид не был представлен в рамках исследуемого периода;
* опровергающий (подчеркивает противоречие, строится на разоблачении конкурента и его высказываний в сторону рекламируемого бренда). Данный вид также не был представлен в рамках исследуемого периода;
* трансформирующий (основная задача – формирование новых ассоциаций у потребителей. Применяется лишь в тех случаях, когда аудитория не способна сама сделать выводы о качестве продукта): *«Готовы на все, чтобы быть в хорошей форме? Намного приятнее пить J7 из серии Фитнес. Уникальный микс овощей содержит всего 35 килокалорий и помогает заботиться о фигуре. J7 – микс пользы и вкуса».* Сок не только вкусный, но и низкокалорийный.

Основная цель рекламных текстов – воздействие. Логичность и эмоциональность – это две базовые стилевые черты, которые обеспечивают достижение обозначенной цели.

Рекламное сообщение не только информирует потребителя, но и вызывает у него определенные чувства. Обычно эмоциональное воздействие происходит на скрытом уровне (имплицитно).

В этих условиях текстовое сообщение ориентировано на понимание слушающего: сначала человек обращает внимание на факт сообщения; втягивается, т.е. продолжает слушать; воспринимает и анализирует с точки зрения принятия конкретного решения, например, о совершении покупки.

Цель рекламного текста заключается не в изменении информационного сознания, а в побуждении совершить определенное действие с предметом рекламы. Рекламное воздействие осуществляется посредством речевого воздействия.

Речевое воздействие рекламного текста бывает прямым (обращение непосредственно к зрителю с указаниями действий) и косвенным (потребитель принимает действие из смысла сообщения).

На практике этот проявляется следующим образом. В первом случае в рекламном сообщении будут использованы побудительные формы глагола, как в рекламе конкурса от МЗБН: «*Удзельнічай*! *Купляй* Бела Кола, Расінка, Фан Фан, Махіта. *Знаходзь* літары. *Рэгіструй* слова БЕЛА, *спрабуй выйграць* ровар, гадзіннік, заплечнік, смартфон Х. Першым – бранзалет. *Абяры* свой прыз!».

При косвенном воздействии в рекламном сообщение будут обозначены конкретные даты, т.е. рамки проведения акции или конкурса, которые будут стимулировать действия телезрителя. «В Евроопте *на этой неделе*! Кофе растворимый Nescafe Classic – *3 рубля 49 копеек* за 100 граммов. Шоколад молочный Стандарт 1969 – *99 копеек* за 90 граммов. Евроопт – радость выгодных покупок!» Точно определенный период «на этой неделе» побуждает воспользоваться выгодным предложением и приобрести рекламируемый товар как можно скорее.

Рекламная коммуникация опирается на устойчивые стереотипы и языковые модели, укоренившиеся в обществе. В первую очередь они обращены к физиологическим потребностям людей, а так же потребностям в любви и уважении. Например, постоянная потребность в безопасности привела к такому большому количеству рекламы лекарственных средств.

Любой рекламный текст, размещен он в печатном издании или озвучен диктором в ролике, сохраняет стандартную структуру: слоган, основной текст и товарный знак.

Активно используется оценочная лексика, которая помогает описать продукт и подчеркнуть его преимущества. Применяются понятия из разных областей, чтобы «приблизить» товар к потенциальному потребителю. Поэтому в рекламных текстах часто встречаются профессионализмы, жаргонизмы, лексика разговорного стиля.

Рекламные текст имеет свои особенности и со стороны синтаксиса: преимущественно используются простые нераспространенные предложения, используются различные формы и конструкции, помогающие придать высказыванию эмоциональную окраску и стилистическую тональность.

Эффективность воздействия определяется лаконичностью, экспрессивностью, аргументированностью, динамичностью текста.

Основная особенность описание продукта заключается в том, что предмет рекламы не описывается напрямую, т.е. не используются прямые характеристики.

Имидж товара создается опосредованно. Впоследствии именно имидж станет побудительным мотивом, который и приведет к покупательской активности.

Рекламные тексты также подразделяются в зависимости от целевой аудитории, где определенный сегмент товаров влияет на язык и стиль рекламного сообщения. В пример приведем рекламу мотокосы Stihl: «Когда нужна *мощь* и *надежность*, когда каждая деталь имеет значение, на помощь приходит Stihl. Мотокоса Stihl FS 55 – выбор, проверенный временем. Stihl – *разбуди в себе профессионала*». Используется лексика, которая напрямую ассоциируется с мужчиной как представителем сильного пола – мощь, надежность, профессионал. Подчеркивается традиционный «выбор, проверенный временем», т.е. своего рода гарантия качества.

Мультимедийность значительно усложняет текстовую структуру рекламного сообщения, сочетая аудио-вербально-визуальные компоненты и создавая разные зоны внимания.

Рекомендуется использовать глаголы, которые делают текст динамичным, побуждают к действию. Со стороны морфологии в таких текстах значительно больше существительных, чем других частей речи. Например, реклама торговой сети Брусничка, где из четырех слов три – существительные: «*Брусничка* – *территория* низких *цен*».

В синтаксисе активно используются стилистические фигуры и обороты речи, такие как инверсия (привлекает внимание нестандартным построением фразы), антитеза (слоган в рекламном сообщении Электросилы «Широкий экран по низкой цене»), анафора и эпифора (повторение одного и того же элемента – слова или словосочетания, в каждом параллельном элементе текста), лексический повтор («Инновационность – черта Атланта. Атлант – талантливая техника») (Приложение Д), эпитеты («твои волосы восхитительны без фена», «Новая крем-краска Palette. Schwarzkopf. Попробуйте также Palette Роскошный блонд. Восхитительный цвет»), гипербола («безграничные возможности рассрочки»).

Одним из самых популярных лексических средств в рекламе являются фразеологические обороты, как в прямом значении и традиционном применении, так и «переработанные» для бренда («мечтай с открытыми глазами», «Соусы Камако – пусть всегда будет вкусно»).

Самыми эффективными считаются слоганы, в которых утверждается профессиональное превосходство рекламируемого продукта, однако делается это не напрямую, а с расчетом на «домысливание» телезрителем: «Стопдиар помогает устранить острую диарею. Кишечное противомикробное средство. Стопдиар – *говорит сам за себя*».

Еще один распространенный прием в рекламных слоганах – это использование выражений, где подчеркивается близость торговой марки к своему потенциальному потребителю («Он восстанавливает без утяжеления и подчеркивает красоту толстых, нормальных и тонких волос. Таких, как у Вас», «Будь абсолютно готова ко всему с Colgate Total»).

Так создается представление об уже существующем контакте с продуктом. Подобные фразы отражают тенденцию к самоидентификации потребителя через бренд.

Слоган строится на законах ритмической организации и включает в себя не более семи слов. С точки зрения фонетики наиболее удачно смотрятся слоганы, в которых используется аллитерация (звуковой повтор), особенно если он перекликается с названием торговой марки.

Уподобление слогана названию продукта укрепляет связь между ними и развивает положительные ассоциации у потенциальной аудитории потребителей.

В слоганах все так же хорошо применяется прием противопоставления, что помогает выделить продукт в сегменте аналогичных товаров. Контраст создается как на информационной основе, так и риторически (например, «ты не ты, когда голоден»).

Существует понятие суженного класса, который создается с помощью сравнительных конструкций. Этот прием проявляется в следующем: происходит сравнение продукта с другими в этом сегменте, но второй член сравнения опущен, т.е. не называется, в сравнении с чем товар лучше и действует эффективнее.

Суженный класс помогает создать впечатление превосходства над конкурентами без называния их как таковых. «Persil — номер 1 в Беларуси в премиальном сегменте». Это распространенный манипулятивный прием.

Телевизионная реклама повышает уровень вовлечения потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазина. Кроме того, наблюдается такой эффект, когда обыденные, повседневные товары на экране выглядят привлекательнее, чем на полках магазина.

Виды рекламы, где демонстрируется товар в действии, относятся к визуальной рекламе. Потребителю легче доказать преимущества товара, просто показав их.

Рекламные ролики на телевидении – «живая» реклама. Успех такого рекламного сообщения напрямую зависит от трех составляющих: сценария, изображения и звука. Механическое соединение этих частей не даст желаемого результата. Поэтому в следующей части данной работы мы обратимся к двум главным составляющим рекламных сообщений на телевидении – звуку и видеоряду.

Можно выделить следующие жанры телевизионной рекламы:

* прямая продажа (Випросал);
* обращение от лица бренда (Атлант, Velсom);
* рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей (Мара);
* интервью с покупателем;
* демонстрация (Colgate Total);
* прямое сравнение товаров (Nivea);
* драматизация (Простамол, Судорогинум);
* музыкальная реклама (КолонПротект, Гроприносин);
* анимация (Стопдиар, Felix).

Каждому из этих видов соответствует определенная музыка, процесс подбора которой определяется несколькими этапами.

Во-первых, это изучение рекламируемого товара и его характеристик. Например, если это продукт питания, то могут быть использованы шумы, ассоциирующиеся с процессом приготовления (Брестский мясокомбинат). Такие звуковые пласты обычно не используются автономно, а органично встраиваются в звуковой контекст, сочетающийся с текстом и фоновой музыкой.

Более того необходимо проанализировать потенциальную аудиторию, которая будет смотреть данную рекламу. Возможно, данная категория аудитории отдает предпочтение определенному музыкальному стилю.

Во-вторых, музыка имеет серьезное значение в формировании имиджа бренда. Часто рекламодатели прибегают к использованию определенной универсальной мелодии, которая впоследствии превращается в товарный знак. Поэтому музыкальное сопровождение должно гармонировать как с самим брендом, так и с видеорядом.

Предварительно стоит отметить специфику размещения рекламных роликов внутри блоков и влияние закономерностей размещения на звуковое сопровождение. Обычно каждый ролик проигрывается в отведенное для него время и сменяется следующим. Это явление не представляет трудностей для информационной составляющей рекламных роликов, но совершенно неестественно для музыкального сопровождения. Так, прозвучав 15 секунд, музыка резко заканчивается и вновь играет новая аудиодорожка, абсолютно не связанная по ритму и темпу с предыдущей. В связи с этим складывается впечатление, будто рекламные блоки состоят из обрывков музыкальных произведений. В таких условиях музыка теряет свое содержание.

Предельная лаконичность и максимальная информативность – два основных требования к содержательному компоненту музыкального произведения. При удачном выборе музыкального сопровождения, рекламный образ фиксируется во внимании телезрителя и способствует формированию позитивных эмоциональных реакций потребителя. Например, в рекламе кофе L’OR восточные мотивы создают общий комфортный эмоциональный настрой, добавляя ощущение успокоения и наслаждения: «Завораживающая коллекция кофе L’OR. Мастерски отобранные кофейные зерна. Ощутите роскошь золота с каждым глотком. L’OR – кофе, совершенный, как золото. Новинка – молотый кофе L’OR в премиальной мягкой упаковке». Музыкальная интонация поддерживает речевую интонацию, делая ее более выразительной.

Для рекламы значимы такие средства музыкальной выразительности, как ритм, темп, мелодия, гармония, тембр. Каждое средство обладает своими характерными особенностями, которые способствуют передаче смысла музыкального текста. В рекламе средств по уходу за волосами Syoss динамичная музыка, ассоциируемая с музыкальным сопровождением на модном показе, создает запоминаемость фона. Потому на сегодняшний день музыка из рекламы – активный элемент фирменного стиля. Только за исследуемый период на телеканале ОНТ демонстрировалось несколько видов рекламы Syoss, в каждой из которых использовалась одна музыкальная композиция.

Обязательной частью телевизионной рекламы является голос. Например, низкие мужские голоса обращаются к стереотипу внушительности – авторитетности, силе, независимости. Женские голоса наоборот окутывают, создают атмосферу заботы. Голос за кадром оказывает более мощное воздействие, нежели «говорящая голова» в кадре. Часто в рекламе можно услышать риторическое акцентирование (Лиотон Гель).

Многие рекламодатели прибегают к использованию рекламных куплетов. Этот прием действует в двух направлениях: во-первых, обеспечивает захватывающее начало, во-вторых, простой мотив и рифмованные строки обязательно останутся в голове зрителя после просмотра рекламы (КолонПротект, Соседи).

Чаще всего музыка используется в качестве фона. Реакция в таком случае нейтральная, за исключением случаев, когда одна и та де мелодия используется брендом в каждом рекламном сообщении независимо от продукта.

Люди очень быстро забывают название марки продукта. Поэтому в рекламных роликах название упоминается дважды: в течение первых и последних десяти секунд.

Демонстрация упаковки позволяет сохранить в памяти зрителя образ продукта. Даже не зная названия, покупатель может неосознанно приобрести товар, руководствуясь правилом «я видел его в рекламе».

Одним из самых эффективных способов является использование крупного плана, когда продукт становится «главным героем» ролика. Чем крупнее, тем лучше (Приложение Е).

Процесс приготовления продукта – основной прием в его рекламе. Это стимулирует активацию вкусовых рецепторов зрителя. Стоит отметить, что в такой рекламе процесс приготовления – это либо компьютерная графика, либо использование бутафорных ингредиентов, созданных специально для съемки рекламного ролика.

Показывать товар в действии – еще один распространенный способ продемонстрировать достоинства товара. Этот прием встречается чаще всего в рекламных сообщениях лекарственных средств, где графически демонстрируется принцип действия препарата (Мезим Форте, Лиотон, КолонПротект, Кардиомагнум), а также в рекламе косметических средств и товаров бытовой химии (оценивается результат после использования продукта)

Обращение к мнемоническим приемам (периодическое повторение определенного зрительного образа или символа) помогает закрепить в памяти потребителей бренд и рекламное предложение. Например, в рекламе магазина JYSK в каждом рекламном сообщении используются образы скандинавского бога уюта и гуся (рисунок 3.3). Здесь наблюдается обращение к мифологическому образу доброго волшебника, который помогает людям в решении их проблем.

Рисунок 3.3 Стоп-кадр из рекламного ролика

Важно отметить особенности расположения текста в формате видеоролика: наиболее информативный кадр, где указываются подробности рекламного предложения, должен иметь правильное размещение текста. Выбор расположения текста, логотипа, дополнительных изображений обусловлено правилами чтения. Европейцы читают слева направо, поэтому текст на стоп-кадре стоит размещать в верхнем правом углу. Именно там останавливается внимание зрителя (рисунок 3.4).

Рисунок 3.4 Стоп-кадр из рекламного ролика

В большинстве проанализированных роликов главные герои – реальные люди, животные практически не встречаются. К рекламированию товаров массового потребления (продукты питания, бытовая химия) обычно привлекаются герои с рядовой внешностью, которые практически не отличаются от потенциальных потребителей.

Модели принимают участие преимущественно в рекламировании косметических средств и парфюмерии (Nivea, Fa, Garnier), средств личной гигиены (Colgate).

Использование звука, движения и большой палитры цветов в телерекламе позволяет реципиенту быть вовлеченным в происходящее на экране.

**Выводы.** Прежде чем продавать рекламное сообщение, необходимо составить портрет потенциального покупателя. Зачастую сделать это довольно сложно, особенно в условиях представления нового продукта на рынке. Потенциальные потребители должны совпадать с целевой аудиторией телеканала. Достоинством телеканала ОНТ является его общенациональность, т.е. в его аудиторию входит практически все взрослое население страны. Это делает медиаресурс выгодной площадкой для размещения большого количества разнообразной рекламы.

Правильное выделение целевой аудитории позволяет адекватно и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю. Размещение рекламного блока в телепередаче определенной тематики помогает донести информацию до узкой целевой аудитории. Можно заключить, что при размещении рекламных роликов внутри блоков нужно ориентироваться не только на прайм-тайм, но и учитывать показатели офф-тайма. Это позволит охватить максимальное количество потенциальных потребителей и создать оптимальные условия для рекламодателей. Спонсорская реклама и product placement представляют собой неявное привлечение внимания к рекламируемой продукции. Например, размещение логотипа компании на заднем фоне декорации к телепередаче, периодические упоминания ведущими о достоинствах бренда, розыгрыш фирменных призов.

Рекламный текст рассматривается сегодня преимущественно в коммуникативно-прагматическом аспекте, в рамках теории речевого воздействия как результат речевого действия адресанта (автора текста), имеющего целью оказать посредством данного текста определенное воздействие на реципиента – потенциального покупателя. Воздействие это заключается в стремлении побудить адресата к покупке рекламируемого продукта. Это обстоятельство и определяет коммуникативные стратегии, в том числе и языковое оформление рекламного текста. В качестве основных принципов организации рекламного текста выделяются общедоступность и простота и ясность изложения, как необходимое условие привлечения широкого круга реципиентов, актуальность представления, как фактор, способствующий пробуждению интереса, а также яркость/экспрессивность/эмоциональность, как параметры, способствующие запоминанию информации и призванные вызвать у реципиента положительные эмоции-переживания. Реклама – помощник в познании окружающей действительности. Доказано, что звуковая информация из рекламных сообщений становится компонентом, способствующим формированию звуковой картины мира у детей. Музыка, будучи второстепенным компонентом современной телевизионной рекламы, оказывает сильное воздействие на потенциальную аудиторию. На данный момент методы эффективного использования музыкального сопровождения развиты достаточно слабо.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Финансирование всех традиционных типов массмедиа за счет рекламных доходов – устоявшаяся и лидирующая тенденция современного рынка медиа. Полученные финансовые средства являются определяющими для печатных изданий и основными для радио и телевидения. Можно сказать, что реклама и СМИ сегодня находятся в прямой зависимости как никогда ранее. Более того, они заключены в единое целое технологически.

При подготовке и планировании рекламной деятельности рекламодатель решает, что именно он хочет получить от рекламы как конечный результат, на кого она будет направлен, какие средства будут использоваться, когда и как часто она будет даваться в эфир по заключенному соглашению, во сколько она обойдется.

Оценка экономической эффективности рекламы является наиболее спорным вопросом в области рекламного менеджмента.

Вся деятельность в рекламной сфере плотно увязывается со стандартными принципами рыночной стратегии и тактики любой из фирм, присутствующей на этом рынке. Для проведения мощной и эффективной рекламной кампании, участниками должны выполняться разного рода исследования. Не стоит забывать о стратегическом планировании и умении принимать тактически верные решения. При планировании рекламной деятельности принимается важное решение, кто занимается собственно ее разработкой – специальное рекламное агентство или соответствующее структурное подразделение фирмы-заказчика.

Базовыми критериями и нормами, выведенными в рекламном бизнесе, являются:

* благопристойность рекламы (без заявлений, утверждений и действий, которые могут оскорбить чувства общества в целом или конкретного индивида в частности);
* ее честность (без обмана доверия покупателя, используя недостаток его познаний в определенном деле);
* правдивая подача (без преувеличений фактов или введения в некоторые другие заблуждения);
* соответствие нормам Закона Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 года, с изменениями и дополнениями, в последней редакции от 11 мая 2016 года.

Подводя итоги проведенного исследования в дипломной работе, можно сделать следующие выводы:

1. Телевидение по-прежнему остается самым популярным каналом распространения рекламных сообщений, сохраняя высокую стоимость за размещение рекламного контента.

Основное преимущество телевизионной рекламы заключается в одновременном визуальном и звуковом воздействии.

Содержательная часть рекламного сообщения (аудио-вербально-визуальные компоненты) – не менее важная составляющая экономической эффективности.

Качественный рекламный контент способствует индивидуализации восприятия реципиента. Поэтому воздействие телерекламы иногда можно сравнивать с эффективностью личных продаж.

2. Существует довольно большое количество видов рекламы, дифференцируемых по различным классификационным критериям: по характеру целевой аудитории, по способу воздействия на потребителя и др.

Рекламное сообщение должно оцениваться не только с точки зрения рекламного эффекта, но и с позиций эффективности взаимодействия с аудиторией. Под эффективностью рекламы понимается ее экономическая составляющая, эффективность взаимодействия определяется результативностью существования рекламы как социального института. В этом случае правильнее рассматривать рекламу как набор наиболее употребительных «кодифицированных» образцов поведения.

3. Процесс рекламного производства тесно связан с процессами конвергенции. Можно отметить эволюцию типа рекламы от брендинга к позишенингу (определению местоположения товара в сегменте с учетом потребительского запроса). В этих условиях необходимо иметь четкое представление о соотношении рекламируемого продукта с ожиданиями от идеального товара у потенциальной аудитории.

4. Формирование полноценного представления о товаре происходит благодаря вербальным средствам телевизионной рекламы.

Многократное повторение одних и тех же вербальных знаков – названий товаров, торговых марок, обеспечивает формирование положительных стереотипов по отношению к бренду. Требуется дальнейшее изучение вербальных компонентов телевизионной рекламы, рассматриваемых как средство воздействия.

5. Изучение алгоритмов организации рекламной деятельности телеканала показало, что менеджмент носит фрагментарный характер, так как этот процесс осуществляет два внутренних подразделения (дирекция продаж и маркетинга и отдел интернет-вещания), а также сейлсхауз «ВиАйБел». В подобной ситуации возможно оптимизировать только отдельные операции, но не процесс рекламной деятельности в целом.

6. Ошибочно полагать, что размещение рекламного ролика в прайм-тайме, когда просмотр телевидения достигает максимальных значений, будет наиболее эффективным для продвижения бренда. Большая аудитория телезрителей не соотносится с понятием потенциальных потребителей продукта. Такая корреляция успешна только в отношении товаров массового потребления. Целевая аудитория отдельных продуктов может совершенно не совпадать с аудиторией прайм-тайма. Поэтому неоднократное размещение рекламных сообщений в офф-тайме может оказаться куда эффективнее, чем однократное упоминание в прайме. Оптимальное сочетание размещения рекламы в этих периодах позволяет получить необходимый охват аудитории. Особенность медиапланирования заключается в грамотном сочетании рекламных сообщений между собой внутри блоков.

На телеканале ОНТ преимущественно размещается реклама товаров массового потребления. Тематический анализ показал, что чаще всего рекламируются товары следующих категорий: косметика и бытовая химия, лекарственные препараты, продукты питания.

На сегодняшний момент Закрытое акционерное общество «Второй национальный телеканал» находится на одной из лидирующих позиций в телевизионном пространстве республики. Это говорит о качественном подходе к работе и разработке новых и ранее существующих стратегий менеджмента.

С переходом на вещание в формате высокой четкости и разрешения HD важно, чтобы канал не утратил, а только улучшил свои показатели. Предстоит еще более ответственный подход специалистов в области менеджмента контента. Следовательно, сотрудникам-маркетологам, медиапланерам и всему рекламному отделу может пригодиться данное исследование для более грамотного поиска новых партнеров и спонсоров телеканала, а также для эффективного подбора и построения рекламных блоков.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – СПб.: Вильямс, 1999. – 784 с.
2. Бацюн, Н. Менеджмент в рекламе / Н. Бацюн. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 175 с.
3. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
4. Вартанова, Е.Л. Информационное общество. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Электронный журнал Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 2013. – № 5. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1790. – Дата доступа: 29.04.2018.
5. Вартанова, Е.Л. Современная медиаструктура: учебное пособие для вузов / Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 326 с.
6. Вартанова, Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента / Е.Л. Вартанова // Электронный журнал Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 2007. – № 1. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/197. – Дата доступа: 28.04.2018.
7. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев. – М.: ЭКСМОС, 2004. – 414 с.
8. Вишняков, Я.Д. Инновационный менеджмент: практикум: учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселев. – М.: КноРус, 2011. – 279 с.
9. Гарутин, М.В. Типовые управленческие решения в рекламном менеджменте: на примере торговых предприятий: автореф. дис. …канд. экон. наук: 08.00.05 / М.В. Гарутин; Мос. гос. ун-т. коммерции. – М., 2000. – 27 с.
10. Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М.: Экономика, 2005. – 617 с.
11. Дроздов, Д. Менеджмент контента как важнейший тренд управления современными медиа / Д. Дроздов // Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168966/1/465-4. – Дата доступа: 07.05.2018.
12. Зазыкин, B.Г. Психология в рекламе / B.Г. 3азыкин. – M., 1992. – 164 с.
13. Закон Республики Беларусь "О рекламе" // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225. – Дата доступа: 04.04.2018.
14. Засурский, Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский. – М.: Вестн. Моск. ун-та, 2005. – 39 с.
15. Зиганшина, А.А. Конвергенция в рекламе: предпосылки, происхождение, разновидности / А.А. Зиганшина // Электронный журнал Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 2018. – № 1. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2414. – Дата доступа: 28.04.2018
16. Карлова, Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I / Л.В. Карлова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
17. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева. – М.; 2010. – 200 с.
18. Корнилова, Е.Е. Язык телевизионной рекламы: функция воздействия и функция сообщения: автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.01 / М.В. Гарутин; Ростов. гос. ун-т. – Ростов н/Д., 1997. – 34 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ / Ф. Котлер. – М.: Альпина паблишерз, 2010. – 211 с.
20. Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.
21. Маевская, Е.В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: учеб.-метод. комплекс / Е.В. Маевская – Минск: БГУ, 2003. – 73 с.
22. Михайлова, В.А. Теория и практика рекламы: учеб. / В.А. Михайлова. – СПб., 2006. – 528 с.
23. Назайкин, А.Н. Медиапланирование / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 375 с.
24. Наши партнеры // VIBel [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://www.vibel.by/our\_partners/tv/75/. – Дата доступа: 30.03.2018.
25. Никонович, Д.О. Инновационные технологии в менеджменте медиаконтента: отечественная и зарубежная практика / Д.О. Никонович // Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=26081942. – Дата доступа: 02.04.2018.
26. Оптимизация рекламы: короче значит лучше? // MMR.ua [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://mmr.ua/show/optimizacija-reklamy-koroche-znachit-luchshe/33374#21875086.1527727654. – Дата доступа: 30.04.2018
27. Песоцкий, В.В. Современная реклама: Теория и практика / В.В. Песоцкий. – Ростов н/Д., 2001 – 315 с.
28. Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие / В.Л. Полукаров. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 388 с.
29. Поляков, В. Рекламный менеджмент / В. Поляков, А. Романов. – М.: КУРС, 2016. – 352 с.
30. Райх, В. Психология масс и фашизм / В. Райх. – СПб.: ACT, 1997. – 379 с.
31. Реклама // ONT.BY [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://ont.by/tv/company/reklama/. – Дата доступа: 01.03.2018.
32. Соловьев, П.Л. Теория и практика рекламы: Типовая учебная программа / П.Л. Соловьев. – Минск, 2012. – 22 с.
33. Ульяновский, А.В. Мифодизайн рекламы / А.В.Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
34. Уразова, С.Л. Цифровое телевидение в ракурсе эволюции: Сб. ст., опубл. в отрасл. изд. в 2004–2010 гг. / С.Л. Уразова. – М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2011. – 173 с.
35. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002 – 361 с.
36. Хелемендик, B.C. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ / В.С. Хелемендик // Современное образование [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.pmedu.ru/824628. – Дата доступа: 03.05.2018.
37. Хопкинс, К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М., 2007. – 291 с.
38. Шкондин, М.В. Средства массовой информации России / М.В. Шкондин. – М., 2005. – 391 с.
39. Щепилова, Г.Г. Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации: автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.01.10 / Г.Г. Щепилова. – М., 2011. – 87 с.
40. Эволюция менеджмента. Современные подходы и концепции менеджмента // Центр управления финансами [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://center-yf.ru/data/Menedzheru/Evolyuciya-menedzhmenta-Sovremennye-podhody-i-koncepcii-menedzhmenta.php. – Дата доступа: 24.04.2018.

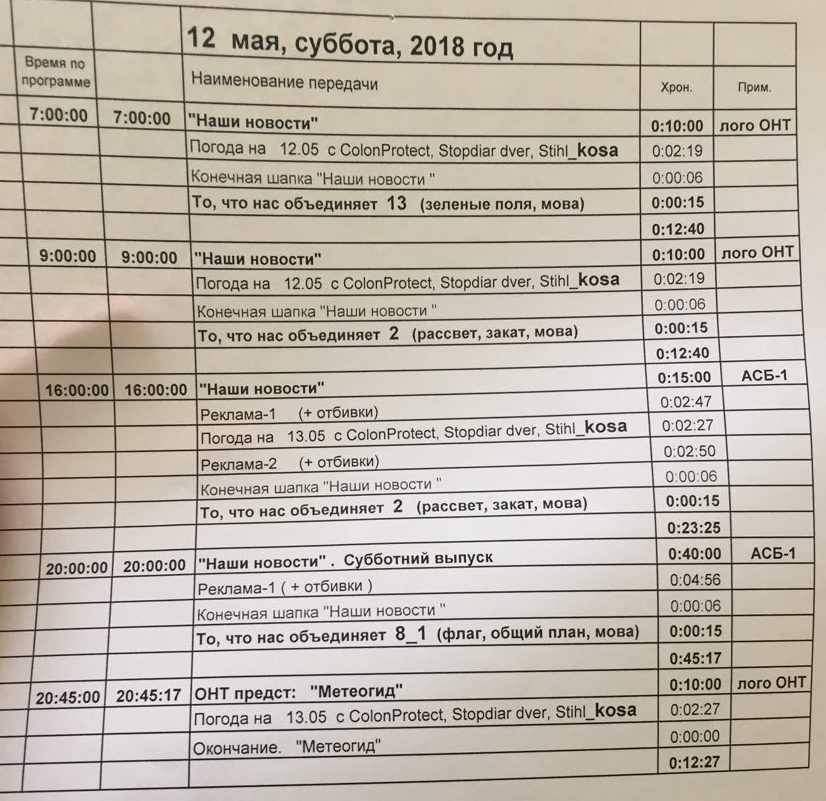
**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Медиаплан на 9 мая, 2018 год**



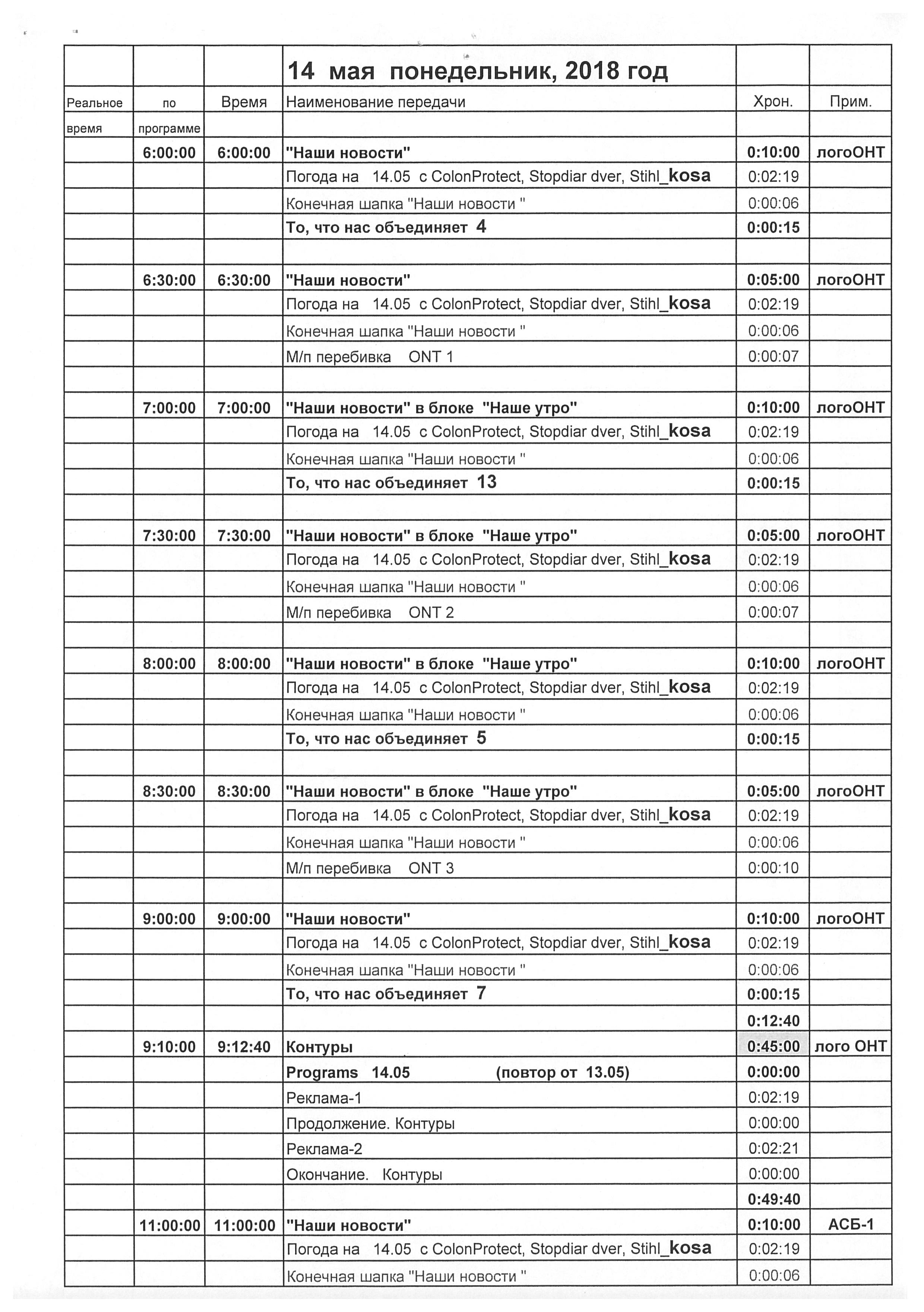
**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**Медиаплан на 12 мая, 2018 год**



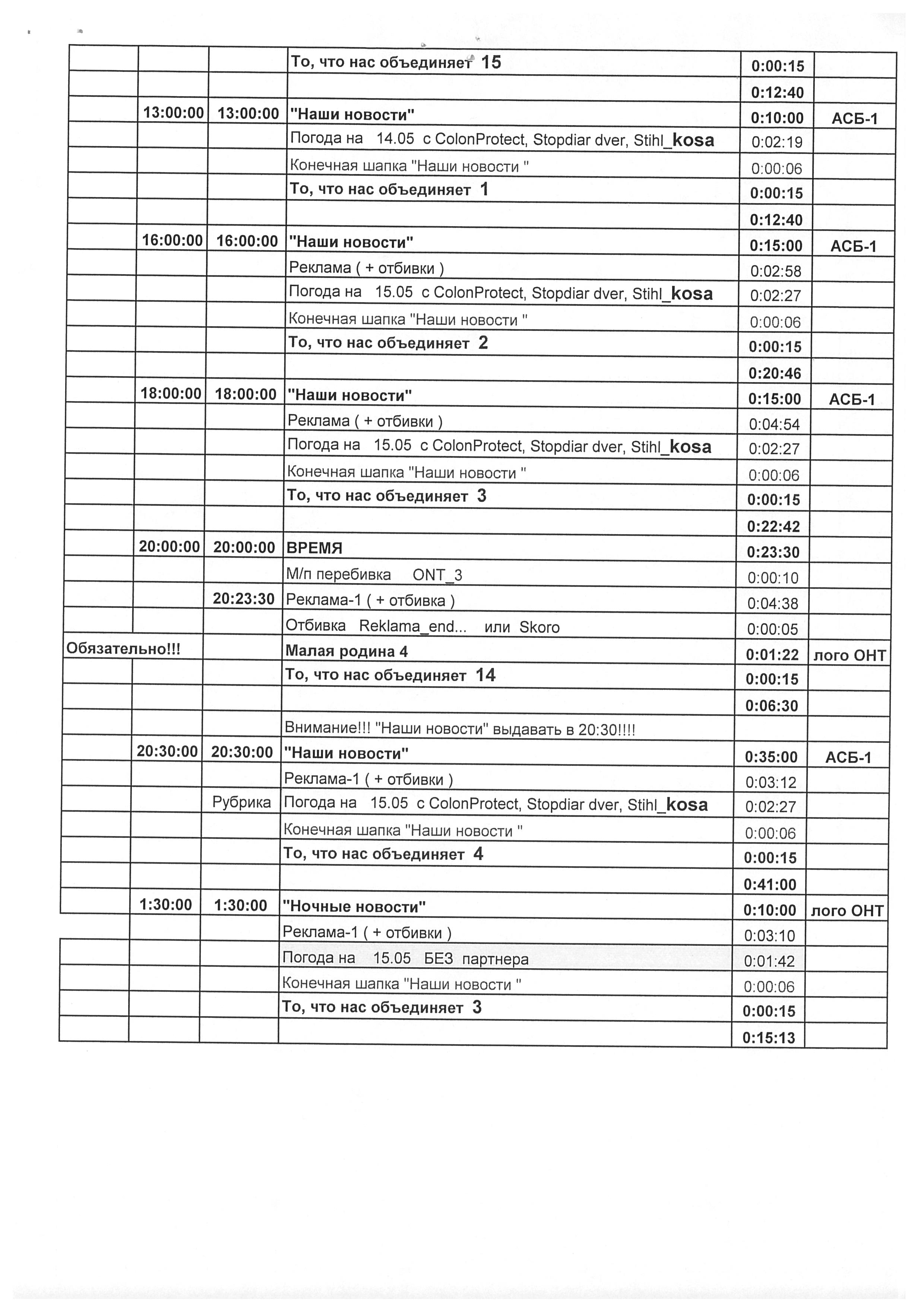
# ПРИЛОЖЕНИЕ В

**Медиаплан на 14 мая, 2018 год**



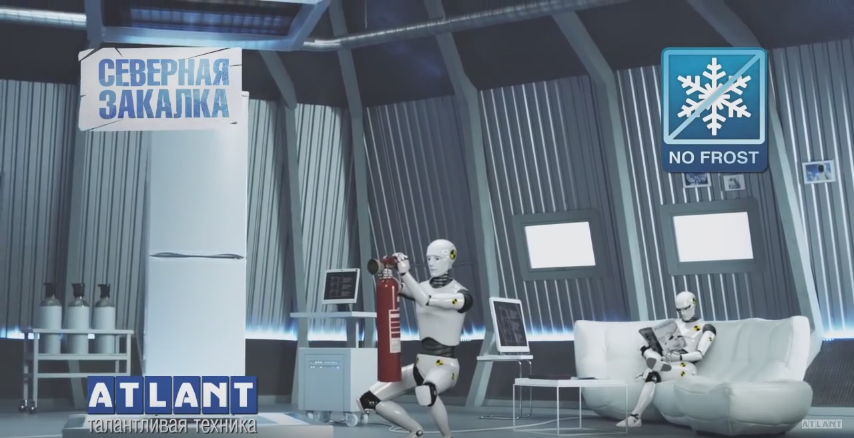
**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

**Медиаплан на 14 мая, 2018 год**



**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

**Стоп-кадр из рекламного ролика**

****

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

**Стоп-кадр из рекламного ролика**

****