



Особенности аудиовизуальной рекламы

Выполнили: ст. группы 11180
Тумаланов Вячеслав, Ивчик Алена

Аудиовизуальная реклама

- Телевизионная реклама
- Реклама в кинотеатрах



Аудиовизуальная реклама: история

- Впервые аудиовизуальная реклама появилась в кинотеатрах. В 30-е годы кино было самым популярным местом проведения досуга в США. Тогда же стали показывать рекламные ролики перед сеансами.
 - С развитием телевидения к концу 50-х кинотеатры стали менее популярными. Рекламисты стали предпочитать рекламу в кино рекламе на ТВ.
-



История ТВ-рекламы

- Первая телетрансляция – 1927 год (American Telephone & Telegraph).
- Появление первой телекомпании, первая реклама на ТВ – 1939 год (NBC-TV).

Изначально реклама была бесплатной.



История ТВ-рекламы



- ▣ Первая платная реклама – 1941 год
-



История ТВ-рекламы в СССР

- 1939 год – начало регулярного телевидения в СССР
- В 70-х на советском телевидении появилась реклама. Она шла в рамках передачи, которая так и называлась «Реклама».



История ТВ-рекламы в СССР

- Появление коммерческой рекламы в СССР – 1989 год. Гостелерадио СССР издало указ о развитии рекламной деятельности.



Современный этап для ТВ-рекламы

- Размещение рекламы на телевидении регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 (посл. редакция от 28.09.2011), принятым 22.02.2006 Государственной Думой.



ФЗ «О рекламе»

- Статья 14 «Реклама в телепрограммах и телепередачах»:
- В 16-ти пунктах статьи освещаются правила размещения и трансляции рекламы, общая продолжительность, ограничения и запреты трансляции и т.д.



Статья 14, п. 7

□ Регламент рекламы для детских передач

| Продолжительность детской и/или образовательной телепередачи | Объем рекламы в начале и перед окончанием передачи |
|--|--|
| До 15 минут | Реклама не допускается |
| От 15 до 25 минут | 1 минута |
| От 25 минут до 40 минут | 1,5 минуты |
| От 40 минут до 60 минут | 2,5 минуты |
| 1 час и более | 3 минуты |



ФЗ «О рекламе»

- Статья 17 «Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании»:
- О запрете прерывания рекламой демонстрации фильма, а также совмещении рекламы с демонстрацией фильма способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр демонстрируемого фильма.



Характеристика телевизионной целевой аудитории

- Телевизионная целевая аудитория – люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый по телевидению товар или воспользуются предлагаемой в рекламном сообщении услугой.



Среднесуточный ATV в минутах

□ ATV – средняя продолжительность просмотра

(<http://www.advesti.ru/publish/video/160409kaksm/>)

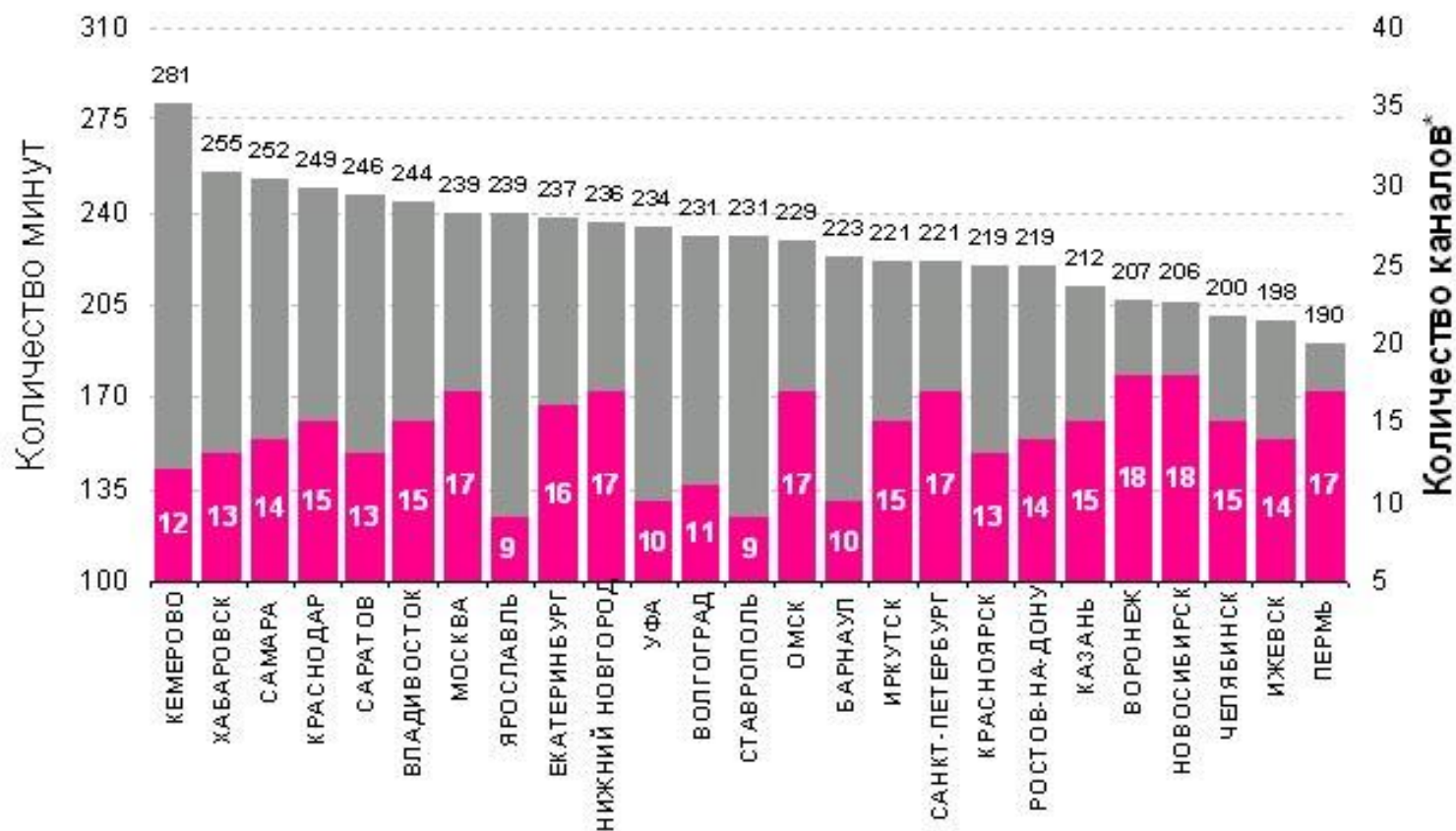


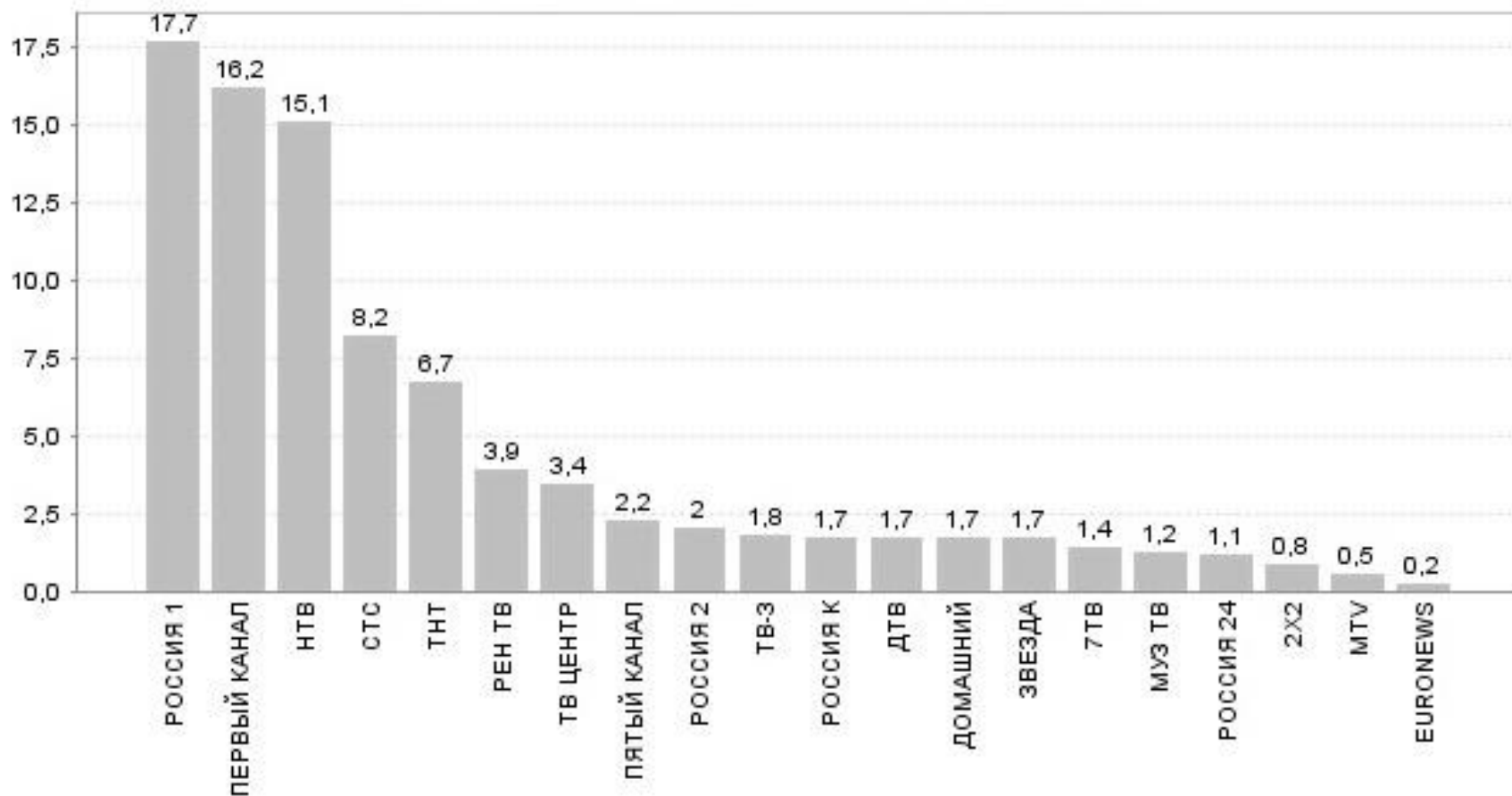
Рисунок 1. Проект TV Index. Аудитория 4+, 2005 год, учитывались только эфирные каналы

Характеристика целевой аудитории

Среднесуточные доли телеканалов, %

Россия. I квартал 2011

(http://propel.ru/rejting/r_tv.php)



-
- С течением времени каналов становится все больше, ➡ аудитория каждого из них уменьшается,
 - Эффективность использования из года в год только одного телеканала в рекламной кампании для рекламодача снижается,
 - Увеличение числа видеотехники в домах – снижение просмотра телевизионных каналов
-



Динамика аудитории телевидения

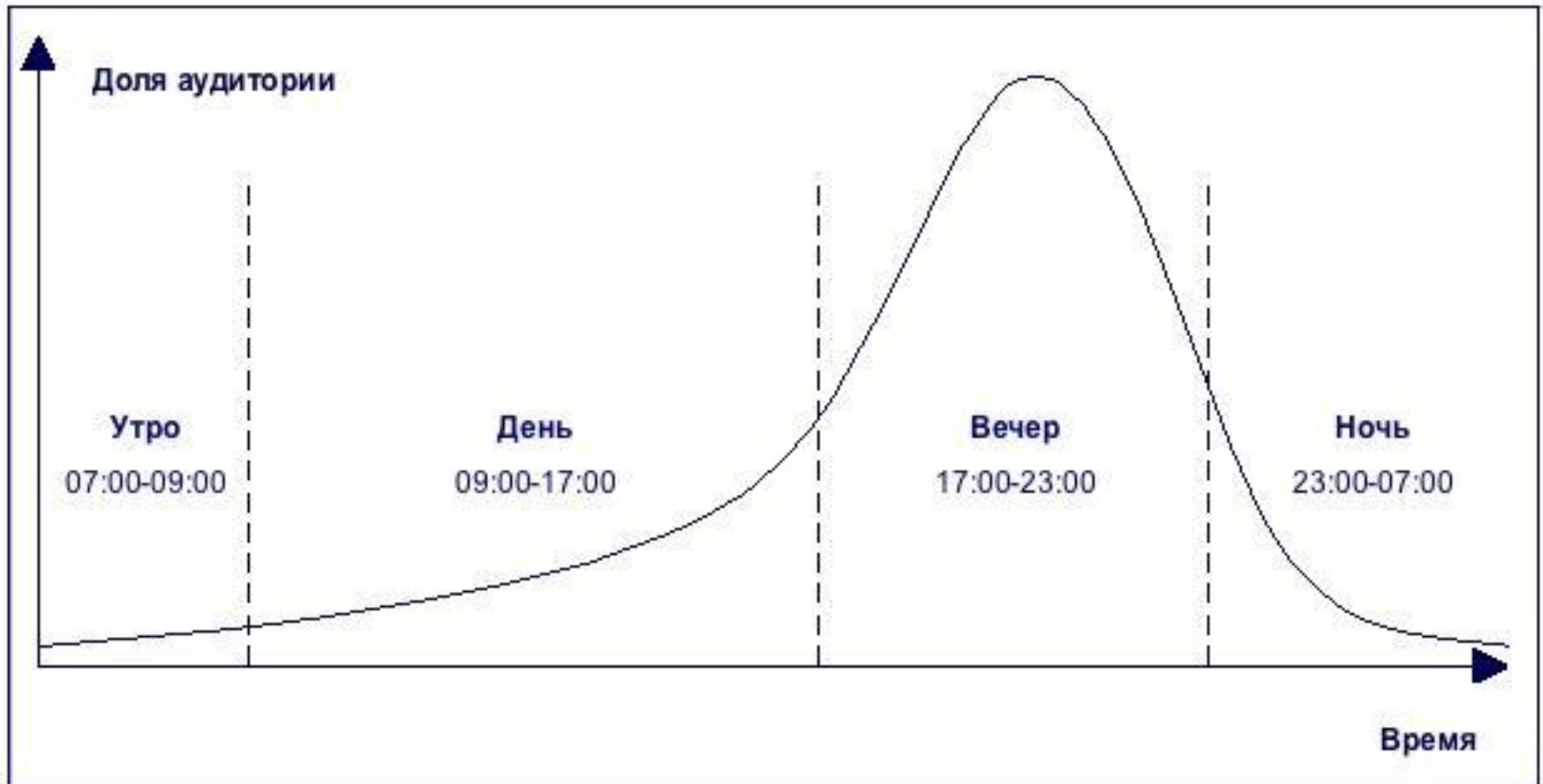


Рис. 2. Динамика аудитории в зависимости от времени суток.

- <http://broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovanie-na-tv>

Охват аудитории. Тенденции развития

- По данным исследовательской группы TNS Россия, с января по август 2011 года, 67,8 % населения страны в возрасте от 4 лет и выше смотрели телевизор. 2010 год – 69 %.
- Для сравнения: в США телевизор смотрят 95 процентов людей.






Охват аудитории. Тенденции развития

- Среди возрастной группы 18-25 лет за год (2010-2011) уменьшение смотрящей аудитории было самым большим – 2,6 процента.



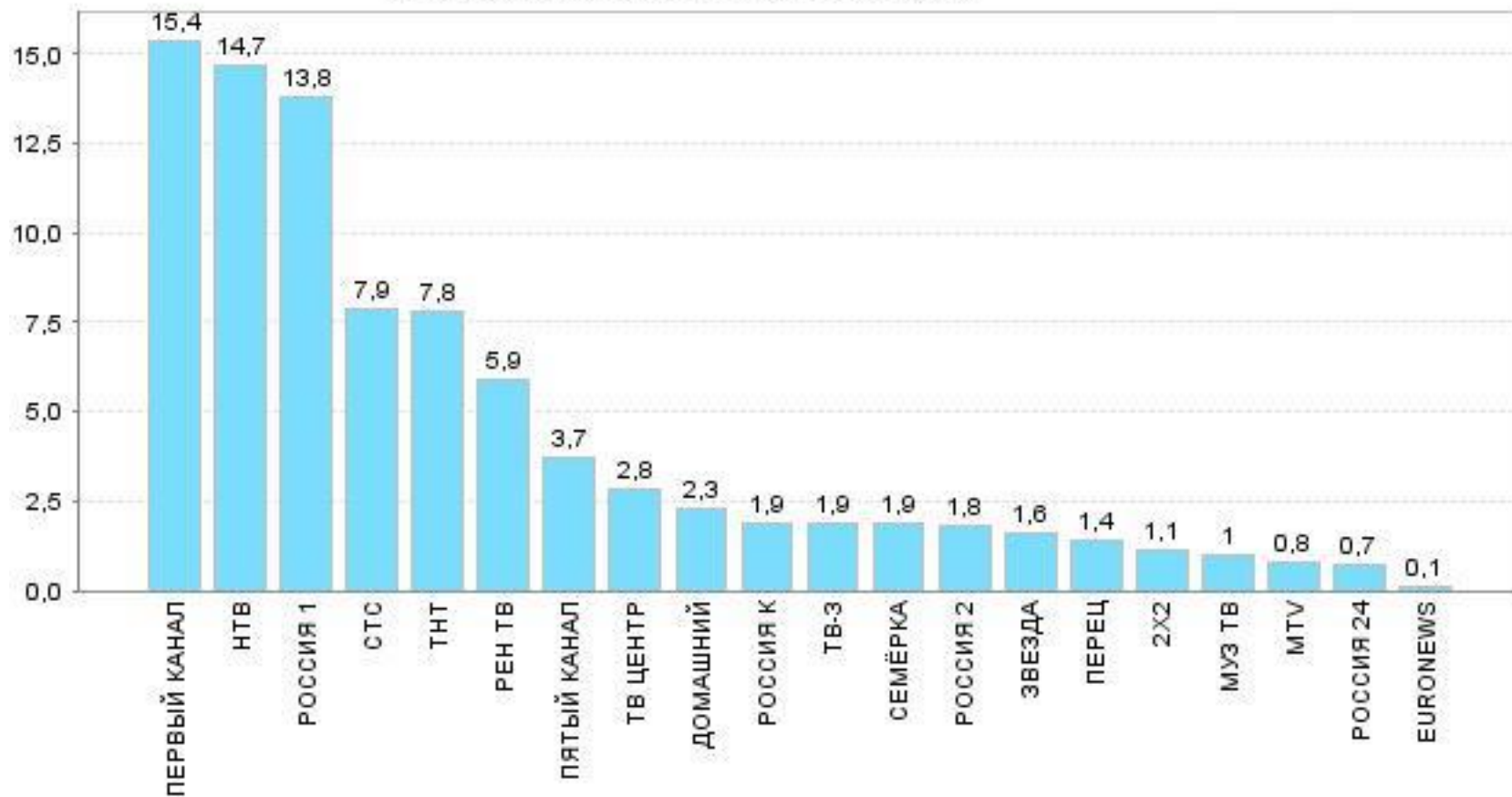
Рейтинг ТВ-передач. 31.10-6.11

□ <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbp>

| № | Программа | Дата | День недели | Канал | Доля, % | Рейтинг, % |
|----|---|------------|-------------|---|---------|------------|
| 1 | Пусть говорят | 01.11.2011 | Вторник |  | 26.5 | 9.5 |
| 2 | Дело гастронома №1 сериал | 31.10.2011 | Понедельник |  | 22 | 7.7 |
| 3 | Время | 02.11.2011 | Среда |  | 20.9 | 7.5 |
| 4 | Морские дьяволы 3 сериал | 02.11.2011 | Среда |  | 19.3 | 6.8 |
| 5 | Морские дьяволы. Судьбы-2 сериал | 03.11.2011 | Четверг |  | 20.4 | 6.7 |
| 6 | Улицы разбитых фонарей. Менты-11 сериал | 02.11.2011 | Среда |  | 18.5 | 6.7 |
| 7 | Елена х/ф | 06.11.2011 | Воскресенье |  | 18.4 | 6.6 |
| 8 | Все хиты Юмор FM на Первом | 04.11.2011 | Пятница |  | 19.3 | 6.4 |
| 9 | Морские дьяволы. Судьбы сериал | 31.10.2011 | Понедельник |  | 19.4 | 6.3 |
| 10 | Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика х/ф | 04.11.2011 | Пятница |  | 18.8 | 6.3 |

Рейтинг телеканалов, 31.10-6.11

Среднесуточные доли телеканалов, в %



Виды телерекламы

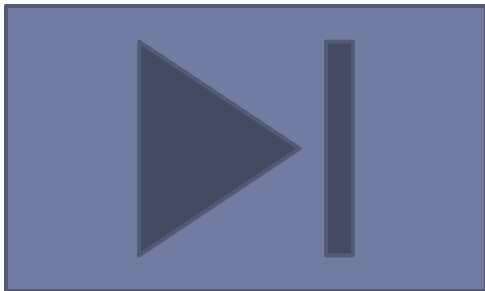
- Бегущая строка
- Статичная заставка
- Объявление
- Видеоролики (снятые на магнитную ленту). Для трансляции по телевидению
- Киноролики (снятые на киноплёнку). Могут транслироваться как в кинотеатре, так и по телевидению.



Виды телерекламы

По назначению:

- Для проката по телевидению
(продолжительность до 1 минуты)
- Для проката на выставках, переговорах,
презентациях (от 1 до 3 минут)



Виды телерекламы

По назначению:

- Рекламно-популярные фильмы (для ТВ и выставок) (от 3 до 20 минут)
- Рекламно-технические фильмы (для выставок) (от 5 до 20 минут)



Виды телерекламы

Для проката по телевидению:

- Блиц-ролики (15-20 секунд)

(указывается только название фирмы)



- Развернутые ролики (от 20 секунд)

(дает возможность дать некую расширенную информацию о товаре/услуге)



Элементы телерекламы

- Анимация – используется либо для большей наглядности ролика (при моделировании процессов), либо включение рисованных персонажей в ролик



- Музыка
- Джингл (рекламная песенка) + видеоряд



Приемы телерекламы

- Ролики, в которых демонстрируется товар в сопровождении дикторского текста или о достоинствах товара говорит персонаж ролика.



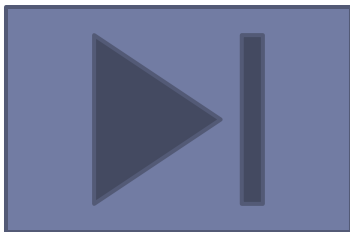
Приемы телерекламы

- Ролик, где с рекламным обращением выступает человек, каким-то образом связанный с производителем товара.



Приемы телерекламы

- Ролики с участием специалистов, экспертов, знаменитостей. Такие ролики эффективны в плане воздействия на потенциального покупателя ввиду подсознательного восприятия экспертов или знаменитостей компетентными в вопросе выбора товара.



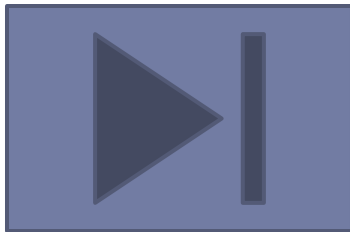
Приемы телерекламы

- Ролики, включающие интервью с покупателем. Покупателем выступает здесь либо довольный обладатель рекламируемого товара, либо человек, сомневавшийся в его достоинствах, но развеявший эти сомнения после использования товара.



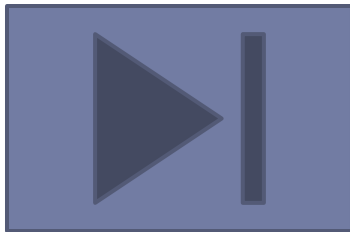
Приемы телерекламы

- Демонстрация и прямое сравнение товаров в ролике. Товар показывается в действии либо косвенно сравнивается с аналогичными товарами.



Приемы телерекламы

- Драматизация – сюжет ролика развивается по формуле «заданные обстоятельства + решение = обретение счастья»



Характеристика рекламы на телевидении

| Преимущества | Недостатки |
|--|---|
| Широкий охват аудитории | Высокая стоимость ее производства и трансляции |
| Мощное воздействие звука и изображения на зрителя | Перегруженность телепередач рекламными роликами |
| Широкий выбор рекламных средств и форм (интересная мультипликация товара, его анимация) | Рекламное время раскупается заранее |
| Формирование доверия к продукту, возможность наращивать воздействие за счет повторений сообщений | Телевидение непригодно для срочных объявлений |



Характеристика рекламы на телевидении

| Преимущества | Недостатки |
|--|--|
| Высокая частота повторений | Сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы |
| Возможность создания атмосферы актуальности, успеха и праздника | Телевидение неэффективно для рекламы товаров промышленного назначения |
| Лучшее восприятие в домашней обстановке, особенно если реклама качественно выполнена | Обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие |
| Солидность рекламы | Бесполезный охват большой части аудитории |



Характеристика рекламы в кино

| Преимущества | Недостатки |
|---|---|
| Сильное рекламное воздействие – реализм звука и цвета + убедительная актерская игра | Отсутствие гарантий того, что потребитель увидит рекламу. Неполное получение рекламного сообщения потребителем |
| Действенность большого экрана | Небольшая целевая аудитория (в сравнении с другими носителями) |
| Продолжительность способствует запоминаемости | Высокая стоимость рекламного фильма |
| Реклама не прерывает показ фильма | Сложность совмещения рекламы с целевой аудиторией |

Спасибо за внимание!

