



# 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/>)

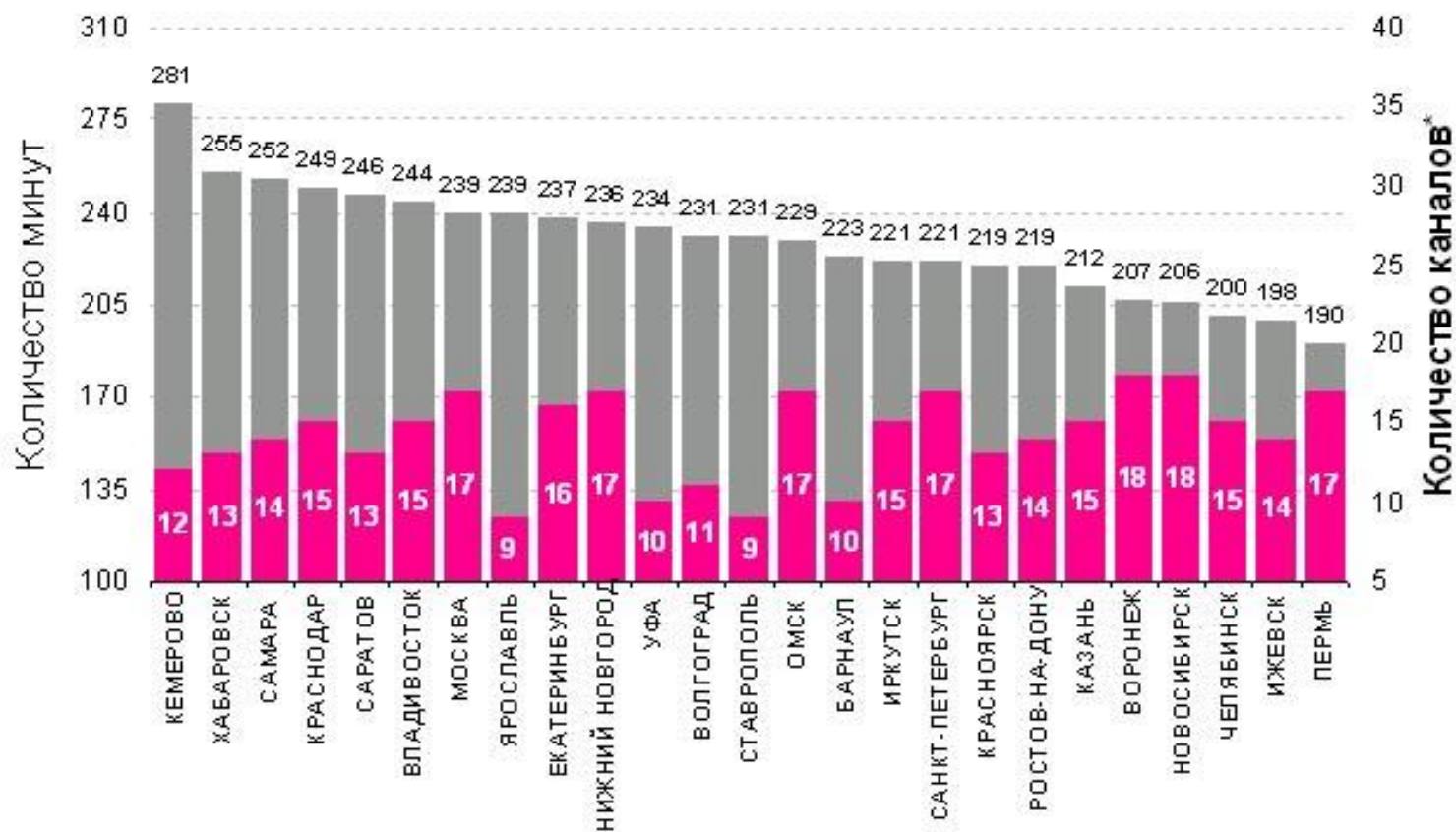


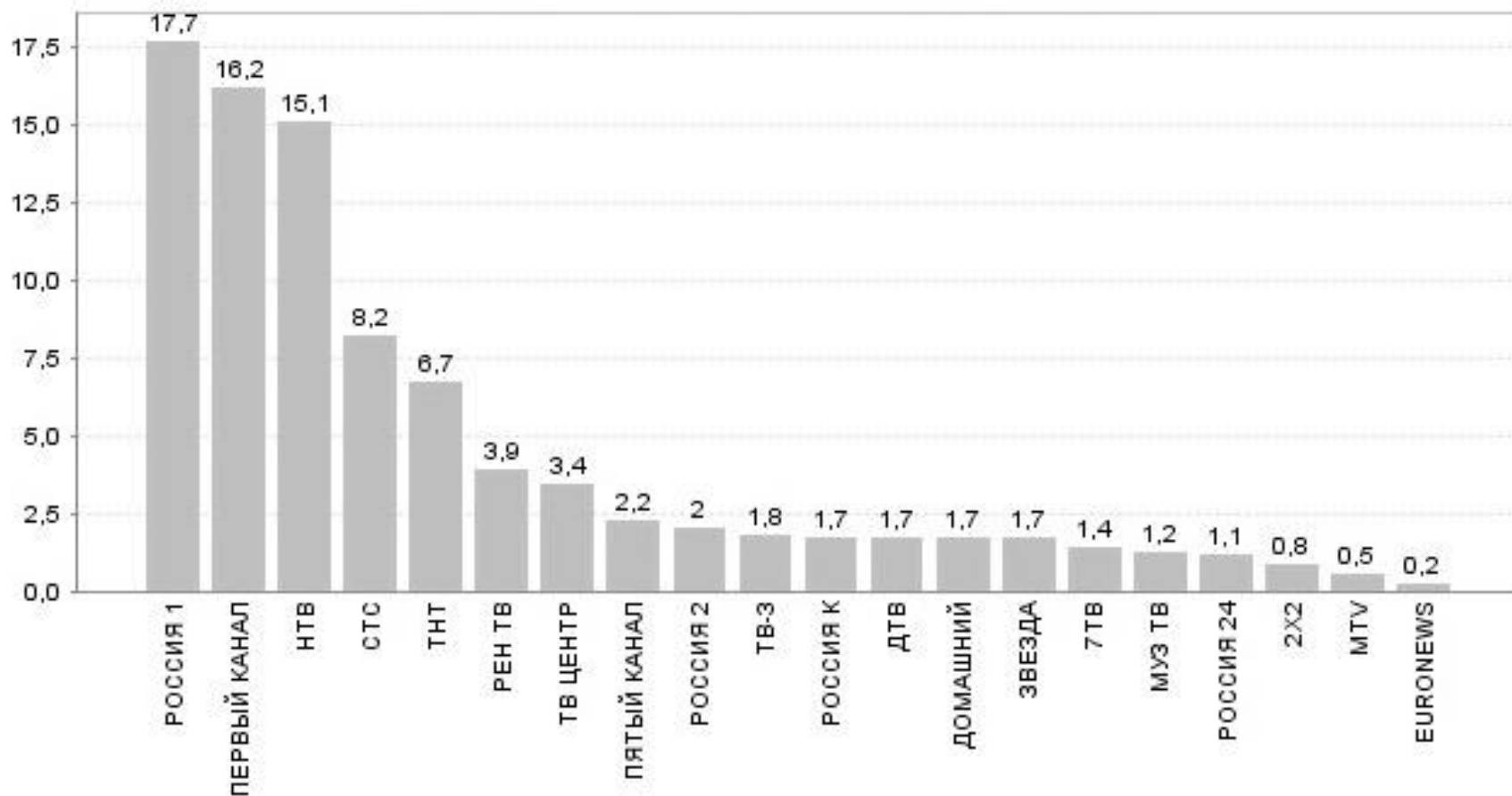
Рисунок 1. Проект TV Index. Аудитория 4+, 2005 год, учитывались только эфирные каналы

# Характеристика целевой аудитории

Среднесуточные доли телеканалов, %

Россия. I квартал 2011

([http://propel.ru/rejting/r\\_tv.php](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

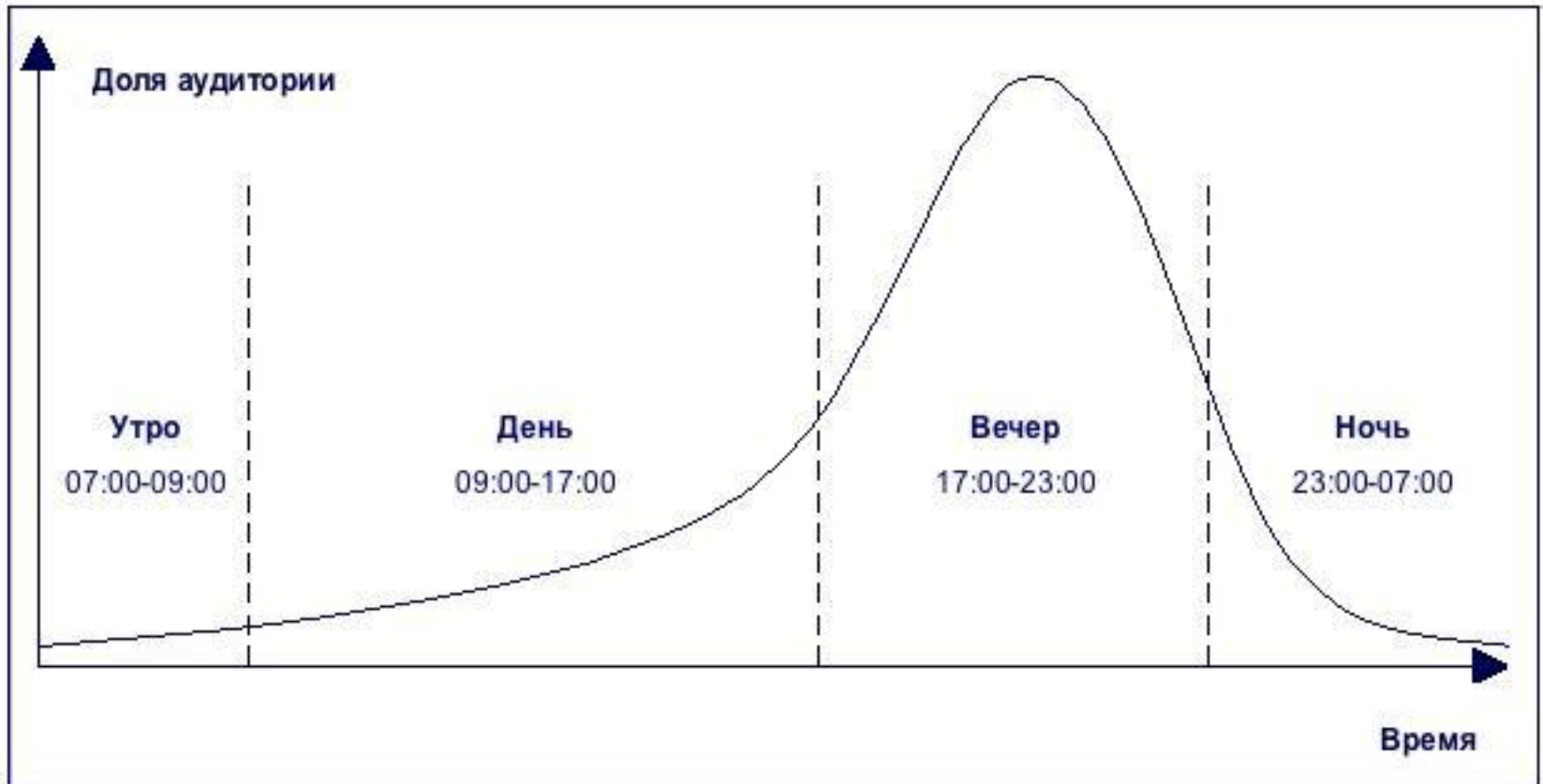


Рис. 2. Динамика аудитории в зависимости от времени суток.

- <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.



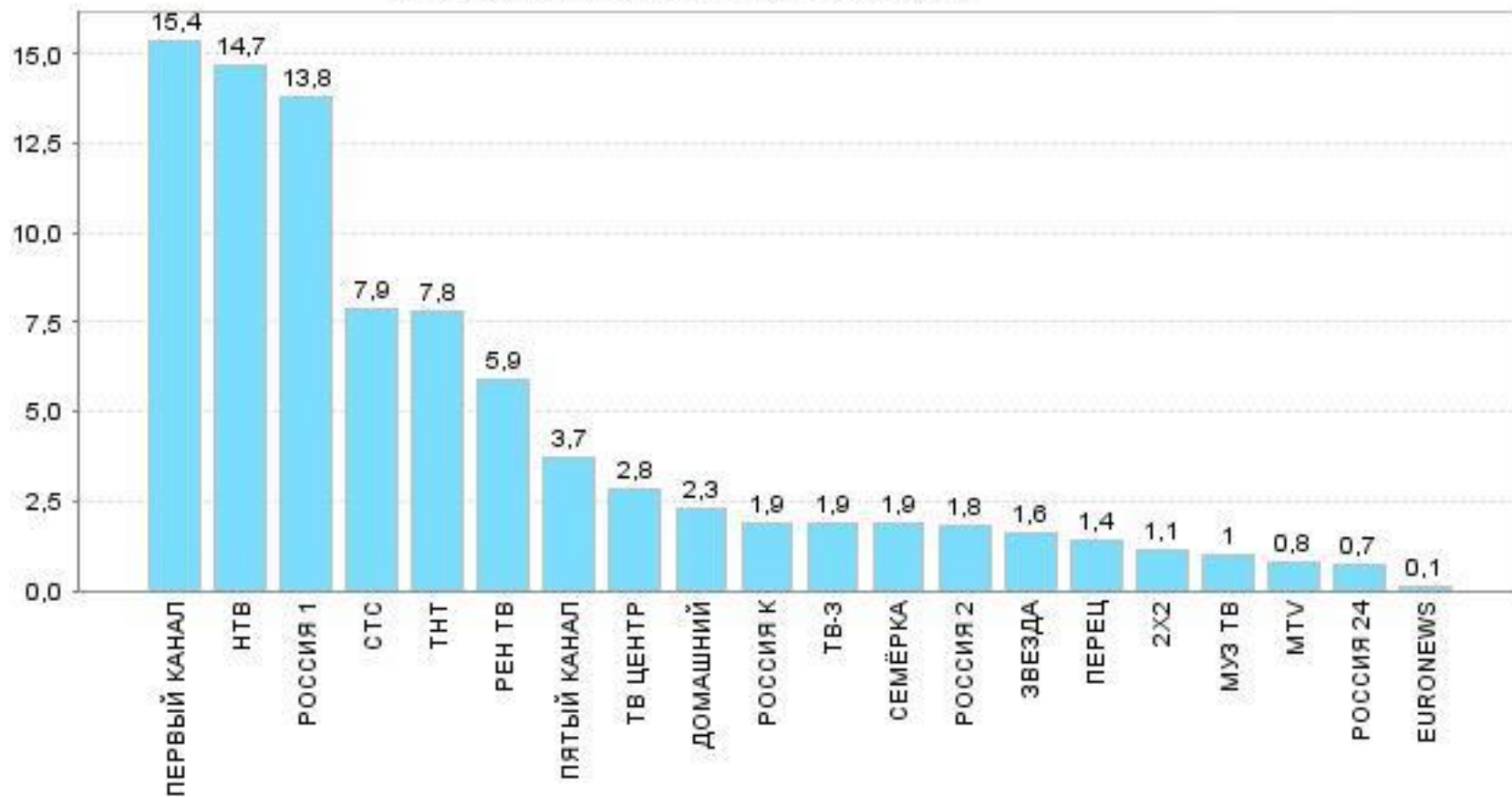
# Рейтинг ТВ-передач. 31.10-6.11

□ <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.

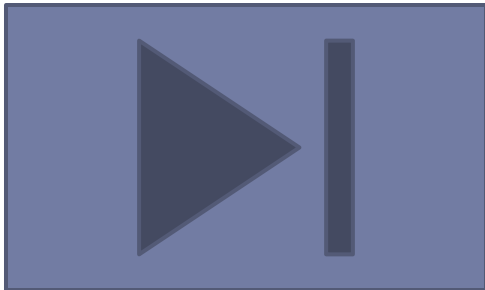


# Виды телерекламы

---

## 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

---

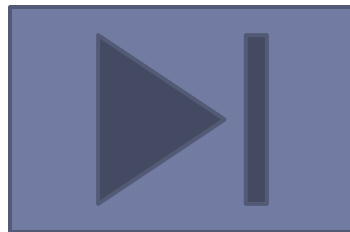
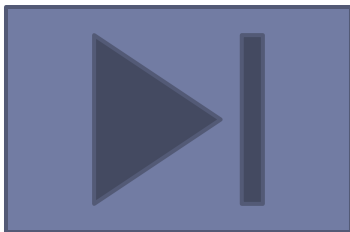
- Ролик, где с рекламным обращением выступает человек, каким-то образом связанный с производителем товара.



# 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

---

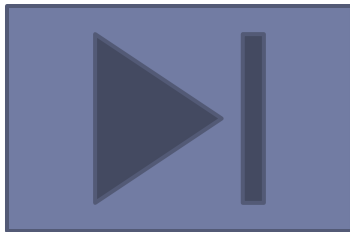
- Ролики, включающие интервью с покупателем. Покупателем выступает здесь либо довольный обладатель рекламируемого товара, либо человек, сомневавшийся в его достоинствах, но развеявший эти сомнения после использования товара.



# Приемы телерекламы

---

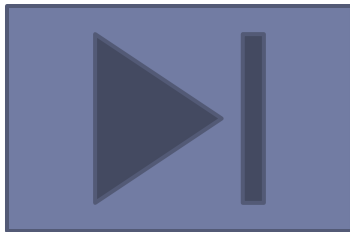
- Демонстрация и прямое сравнение товаров в ролике. Товар показывается в действии либо косвенно сравнивается с аналогичными товарами.



# 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!

