В странах Евросоюза государственные органы регламентируют объем, содержание и оформление телерекламы. Публично-правовым каналам разрешено ежедневно демонстрировать не более 20 минут информации, имеющей рекламный характер. Частные телерадиостанции могут отдавать рекламе до 20% эфирного времени.

Сегодня телевидение считается одним из самых эффективных носителей информации. Подмечено, что человек, вошедший в комнату, где работает телевизор, автоматически переключает на него внимание, даже если данная передача его совершенно не занимает. Это позволяет рекламировать товары, которые специалисты относят к категории пониженного интереса. С другой стороны, телереклама неприемлема для демонстрации сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров, требующих серьезного изложения их преимуществ и особенностей применения.

Ведущими жанрами телевизионной рекламы являются объявления и ролики.



Телевизионное объявление – это устное или отображенное на экране <u>текстовое</u> <u>сообщение</u>

торговой марке, рекламируемых товарах или услугах. Устное объявление произносят дикторы новостных передач или ведущие развлекательных программ. Оно включает не более трех предложений. По желанию заказчика, объявление может появляться на экране в виде бегущей строки. Телеролики различаются по времени трансляции и степени подробности изложения материала. Блиц-ролик длится 15-20 секунд. Если реклама посвящена фирме, в нем даются логотип и название, а также отмечается основное направление деятельности. Когда рекламируют товар, указывают его название, номер телефона для получения более

### подробной информации

и адрес. Основная задача блиц-ролика – напоминание о рекламодателе и его продукции.

Изображение на экране и текст за кадром должны взаимно дополнять друг друга. Так как зрительные образы воспринимаются быстрее вербальных, текст несет минимальную нагрузку и включает не более 20 слов.

## Рекламные видеоролики

Развернутый ролик длится 30 или 60 секунд. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, дают характеристики товаров, сообщают условия их продажи. В роликах используют все **выразительные** и **изобразительные** средства, присущие телевидению:

#### цвет

, звук, монтаж, смену планов и ракурсов. В связи с тем, что телевидение является визуальным средством информации, решающую роль играет видеоряд. Телеролик можно сделать в виде клипа. Английское слово clip имеет много значений, в том числе: «резать на мелкие куски», «наносить резкий удар». Рекламный клип — это особый жанр, отличающийся монтажным соединением очень коротких фрагментов, наложением нескольких слоев изображения, технической трансформацией кадра и персонажей. Отдельные рекламные ролики могут быть объединены в сериал с единой сюжетной линией, общим местом действия, одними и теми же героями. По смыслу сюжет сериала может быть слабо связан с фирмой или ее товаром. Однако

#### занимательность рассказа

и яркость образов способствуют запоминанию торговой марки (Серия «Арктика» – «Нескафе». Серия «Нежность» – шоколад «Нестле»).

Для каждого рекламного ролика разрабатывают схему размещения: наиболее подходящее время и передача, соответствующая его характеру. На белорусском телевидении **реклама объединяется** в отдельные блоки, каждый из которых длится в среднем 4-5 минут. Количество роликов в дневном рекламном блоке колеблется от одного до двенадцати. В вечернем, как правило, их насчитывается 8-9. Телереклама имеет следующие преимущества:

<u>одновременно</u>

### воздействует

на

визуальный и звуковой каналы восприятия. В сочетании они создают прочную основу для запоминания торговой марки: рассматривает явления в движении, обеспечивая высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; обеспечивает

широкий охват потенциальных потребителей; предоставляет возможность выбрать **нужный сегмент** 

целевой аудитории, создать яркие и незабываемые образы, сформировать вокруг рекламируемых товаров атмосферу актуальности, успеха и праздника.

**Недостатки телерекламы**: кратковременность и эпизодичность; не позволяет детально описывать положительные качества товаров и предлагать широкий ассортимент; имеет высокую стоимость; требует большого мастерства, знаний и творческих способностей. *Рекламные сообщения* 

попадают, как правило, в так называемую «зону невнимания». Поскольку для большинства телезрителей эта информация не является жизненно важной, требуются специальные сигналы, преодолевающие психологический барьер и стимулирующие расширение зоны восприятия. При этом креативная стратегия предполагает поиск средств воздействия как на сознание, так и на бессознательное.

# Телереклама в Беларуси

На Белорусском телевидении реклама начала активно развиваться лишь в первой половине 1990-х гг. В это время рекламодатели покупали у <u>телевизионного канала</u> рекламное время, которое выступало в качестве товара. В 1993-1994 гг. одна минута эфира стоила всего \$50-100. Сегодня по

### стоимости рекламной

минуты каналы ранжируются следующим образом: ОНТ, РТР, НТВ, ПНТ. Это полностью совпадает с их рейтингом. При этом ОНТ и РТР аккумулируют около 75% всего телевизионного рекламного рынка. Цена размещения рекламного ролика колеблется в зависимости от сезона: в январе устанавливается коэффициент 0,8%, феврале — 1%, апреле — 1, 15%, июле — 0,8%, октябре — 1,2%, декабре — 1,25%.

#### Отечественным производителям

И

#### организаторам

культурно-массовых мероприятий на белорусских каналах предоставляется скидки. Скидку можно также получить при размещении рекламы на сумму более 30 млн бел. руб.

Таким образом, **телереклама**, оказывающая одновременное воздействие на визуальный и звуковой каналы восприятия, формирует поведение многих сегментов потребителей. Телезаставки, анонсы и объявления повышают их осведомленность о торговой марке, сообщают о месте и условиях продажи. Игровые и анимационные рекламные ролики рассказывают об отдельных преимуществах рекламируемых товаров и выгодах, которые получают потребители. Смена планов и ракурсов, монтаж, контрастные цвета, музыкальный фон и спецэффекты делают телерекламу драматичной, эмоциональной и выразительной. Это помогает формировать положительное отношение к предмету рекламы. Однако

назойливость и бесчисленные повторы заставляют зрителей искать способы уклонения от контактов с ней. Чтобы не допустить этого, были разработаны технологии product placement.