

**Ташкентский университет информационных технологий**

# **Самостоятельная работа**

**Тема: Виды и классификация телевизионной рекламы**

**Выполнил: Ж. АЗИМОВ**

**Ташкент 2016**

# ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

## План:

- **Рекламно-демонстрационные ролики.**
- **Развернутые ролики.**
- **Блиц-ролики.**

Телевидение в последние годы завоевало во всех развитых странах особое внимание рекламодателей как наиболее массовое средство охвата потребителей. На рекламу по телевидению в разных странах тратится от 20 до 25% денежных средств.

Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

- телеобъявление, рекламная заставка;
- рекламная передача;
- рекламный ролик (клип).

Итак, рекламный ролик - это наиболее распространенный вид телевизионной рекламы. Обычно практики различают рекламный видеоролик и рекламный киноролик.

Рекламный видеоролик - это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Рекламный киноролик - это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передач в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Рекламный ролик, снятый на киноплёнку, обычно более качественный, чем ролик, снятый на видеоплёнку. Первый лучше передает цветовые оттенки. Однако он и стоит намного дороже.

Ролик, снятый на киноплёнку, уже сам по себе выступает как элемент имиджевой рекламы, привнося в восприятие потребителя ощущение богатства и надежности фирмы-рекламодателя.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты выделяют:

- **Блиц-ролики.**

Блиц-ролик занимает 15-20 секунд. Он предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром и особенно эффективен как средство напоминания о знакомом товаре;

- **Развернутые ролики.**

Такой ролик длится 30 секунд (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности;

- **Рекламно-демонстрационные ролики.**

Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5-10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам.

Специалистами рекламного видео за долгие годы профессионального творчества были разработаны определенные драматические и режиссерские формы подачи рекламного материала.

В современном рекламном видео принято считать, что существует несколько типов рекламных фильмов. Рассмотрим каждый из них:

1) рекламные видеоролики различных товаров, престижные видеоролики, а также видеоролики на социальную тематику продолжительностью до одной минуты, которые предназначены для проката по телевидению. Эти видеоролики мы видим каждый день на своих телеэкранах;

2) рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от одной до трех минут, предназначенных для проката на выставках, переговорах, презентациях. В эфире эти ролики не прокатываются, во-первых, из-за высокой стоимости проката, а, во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя;

3) рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, они рассказывают о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, так и для проката в телеэфире. Однако их прокат на одном канале не превышает обычно двух раз;

4) рекламно-популярные фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.

5) рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, учебные фильмы (особенно в области спорта и медицины), продолжительностью от 3 до 20 минут. Фильмы используются как для показа в офисах, магазинах соответствующих фирм, так и для показа на телевидении.

6) престижные фильмы продолжительностью 5 - 10 минут, рассказывающие о фирмах, иногда о городах и регионах, связанных с экспортом

знаменитого товара. Сюда можно отнести рекламные фильмы, создающиеся для поддержания пошатнувшейся репутации фирмы.

В последнее время на рекламном телевизионном рынке появился еще один тип рекламы - развлекательная передача, полностью посвященная какой-нибудь производственной компании. Такая передача - дорогостоящая реклама, посредством только преуспевающей организации. В странах Запада и Америке широкое распространение получила инфореклама - телевизионная передача на 20 - 30 минут, имеющая своей целью продать какой-нибудь товар. Информация обычно передается поздно вечером, аудитория инфорекламы небольшая, и стоят такие передачи не очень дорого.

Телевидение - это идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Телевизионная реклама очень эффективна, поскольку продает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Основа любого рекламного видеоролика - хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного сценариста, который находит мотивы для использования в рекламе, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.

Ролики могут быть бессюжетные (в качестве примера, реклама подразделяются на три направления:

1. описательные (информационные), в них содержится определенная информация;

2. благополучно-сентементальные, создающую атмосферу благополучия, приходящую с приобретением рекламируемого товара, как правило, являющегося атрибутом соответствующего образа жизни;

3. парадоксальные и шоковые - противопоставляют в сюжете неудобство и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им;

В сюжетных роликах есть свои жанры, пришедшие из кино, театра, литературы. Реклама переняла различные жанры: вестерны, приключения, лирические и мелодраматические, комедийные.

Еще одна примечательная черта некоторых рекламных роликов - их многосерийность. Открытость сюжета, некая незавершенность, продолжительность рассказа - всё это заставляет зрителя задерживаться у телеэкрана и посмотреть, как же дальше будут развиваться события в рекламном ролике.