

Специфика телевизионной рекламы в России

Кочеткова Ксения Сергеевна

Студент

Педагогический институт им. В.Г. Белинского Пензенского государственного университета, историко-филологический факультет, Пенза, Россия

E-mail: goodforuy@gmail.com

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему[1].

Наиболее распространенным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации: телевизионная, печатная, радио и интернет-реклама.

Обращаясь к истории развития телевизионной рекламы можно выделить несколько этапов.

К первому этапу относится реклама периода СССР. Она была построена по законам кино тех лет. В 1964 году появилась реклама кукурузы, она напоминала короткометражный фильм. Данная реклама считается самой первой.

Также, первым значительным прорывом можно считать «Первый всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов», который проходил в 1984 году.

В те времена реклама не воспринималась всерьез. Ее считали небольшим, а иногда и юмористическим клипом.

Второй этап – это развитие телевидение после перестройки. Тогда рекламу воспринимали как искусство. Продвижение товаров и услуг сопровождалось великолепными решениями режиссеров. Например, в конце 1990-х годов зрители увидели одну из первых социальных реклам. Это были видео «Русского проекта», которые длились от 2 до 3 минут.

«Реклама как двигатель торговли», именно так можно назвать третий этап развития телерекламы. В этот период начинают использоваться более интересные и яркие идеи. Так, в 2002 году выпускается серия рекламных роликов чая «Беседа», где впервые появились рисованные персонажи.

Одной из самых главных особенностей телерекламы является использование образа. Именно образ является наиболее наглядным и понятным средства коммуникации. Также, происходит более эмоциональное воздействие, нежели текст. Считается, что хорошая реклама будет понятна и без перевода на другой язык, а для этого образ не должен вызывать негативных эмоций.

Телевизионная реклама, появившаяся в России в XX веке, все еще находится на пути становления и история ее развития говорит о том, что именно те небольшие по количеству ролики, которые основывались на национальных традициях и фольклоре положительно воспринимались аудиторией.

Одной из самых главных особенностей телевизионной рекламы в России является использование фольклора – пословицы, сказки, былины, частушки, поговорки и т.д. Это потребовало обращение к научным трудам таких исследователей как Т.И. Филиппов, А.Н. Афанасьев, Е.В. Барсов и др.

Факторами особенностей восприятия рекламных сообщений являются менталитет, культурные традиции, условия проживания, нормы и ценности.

Немаловажную роль в России играет закон «О рекламе». В нем впервые дается определение понятия «реклама» и обосновываются границы его распространения. Данный закон регулирует отношения, которые возникают в процессе производства, размещения, распространения о рекламе на рынке товаров и услуг.

Таким образом, специфику российской рекламы можно разделить на 4 части:

- 1) федеральный закон «О рекламе»;
- 2) российский менталитет;
- 3) специфика средств массовой информации;
- 4) сам рынок.

Наибольшее воздействие на сознание людей оказывает именно телевизионная реклама, поскольку технология ее влияния определяется несколькими важными факторами – большим охватом аудитории и комплексным воздействием визуальных, аудиальных и семантических норм. [2]

На современном телеэкране представлено большое число жанрово-тематических разновидностей программ. Самое большое время в эфире занимает показ фильмов, включающий художественное кино (21%), телесериалы (16%), а также документальные и мультипликационные фильмы. Вторую весомую по месту в эфире группу составляют развлекательные форматы (18%), третью – информационные и общественно-политические программы (15%). Еще 15% времени вещания отдано под коммерческие программы и рекламу. Оставшиеся 10% эфирного времени делится между просветительскими, спортивными и детскими телепередачами.

Наиболее важными преимуществами телевизионной рекламы являются:

- мгновенность передачи;
- одновременно визуальное и звуковое воздействие;
- может показать зрителю, как он будет чувствовать себя купив предлагаемый товар или услугу;
- телевидение может создать вокруг товаров и услуг, которые рекламируются, атмосферу актуальности.

Также у телевизионной рекламы присутствуют и недостатки:

- телереклама является самым дорогим способом продвижения, что практически не позволяет малому и среднему бизнесу продвигать свои товары и услуги;
- ограниченное время не дает возможность детально описывать качества и весь ассортимент товаров и услуг.

За такую относительно небольшую историю развития телевизионная реклама в России продвинулась довольно далеко. Уровень рекламы уже сравнивается с западным, при том, что начиналось все с непримечательных роликов.

Литература:

1. Википедия. Свободная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org>

2. Флиер А.Л. Культурология для культурологов: учеб. пособие. –М.: Академ, проспект, 2000.

3. Катерюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие. - Екатеринбург: Изд-во «Феникс», 2001.

4. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. - М.: Экономистъ, 2005.