

УДК 316.77: 659

**ПРОИЗВОДСТВО ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ:
ОСНОВНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ ПРОЦЕССА**

© 2010 г.

Е.А. Шинкаренко

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

elenashinkarenko@mail.ru

Поступила в редакцию 02.12.2009

Анализируются особенности создания телевизионной рекламы в России. Особое внимание уделяется противоречиям, которые возникают в процессе производства роликов. Работа опирается как на теоретические источники, посвященные рекламной коммуникации, так и на данные прикладных исследований, в том числе используются материалы экспертных интервью с рекламистами Нижнего Новгорода, Москвы, Санкт-Петербурга в рамках комплексного социологического исследования, реализованного автором в 2008–2009 гг.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, барьеры коммуникации, рекламист, противоречия создания рекламы.

Реклама является неотъемлемой частью информационного пространства любого современного человека. Необходимо учитывать, что реклама – не просто процесс сообщения некоей информации о товаре или услуге, это явление можно рассматривать как коммуникативный процесс обращения производителей товаров к потребителям. Рекламодателям важно получить обратную связь с аудиторией, что может быть выражено в покупке, регулярном потреблении товаров определенной марки и т.д. Для описания акта коммуникации следует ответить на несколько вопросов: кто, что говорит, кому, по какому каналу, с каким эффектом [1]. Соответственно, любую коммуникацию, в том числе и рекламную, можно представить в виде схемы (рис. 1).

Если анализировать ключевые звенья коммуникативной цепи (создатель и получатель сообщения) применительно к практике рекламного дела, приведенная схема нуждается в уточнениях. Прежде всего необходимо оговориться, что целевая аудитория выступает как группа, условно выделяемая рекламистами. Им важно знать, для кого предназначен рекламируемый товар, чтобы создать сообщение, нацеленное на людей, обладающих набором определенных характеристик.

Но не стоит забывать, что рекламные ролики ежедневно смотрят большое количество людей, среди которых доля целевой аудитории продукта может быть не велика. Фактически рекламное сообщение предназначено для неопределенного круга лиц, среди которых могут быть как непосредственные представители целевой аудитории (те, для кого предназначен товар), так и

другие зрители, способные повлиять или не повлиять на целевую аудиторию (те, кто не является целевой аудиторией товара, но могут заинтересоваться и рекомендовать непосредственным потребителям), исследователи рекламных сообщений.

С точки зрения коммуникатора (производителя рекламы) тоже можно говорить об усложнении схемы, поскольку рекламисты создают рекламные сообщения под влиянием множества факторов. К таковым относятся мнение заказчика, личный опыт, опыт рекламной индустрии в целом, законодательные, технические, моральные и другие ограничения. При этом усложняется само рекламное послание. Помимо информации о товаре реклама имеет некий символический подтекст, который транслирует информацию о семейных структурах, межличностном взаимодействии, досуге и других аспектах жизнедеятельности индивида. Более сложная схема рекламной коммуникации показана на рисунке 2.

При анализе телевизионной рекламы важно учитывать, что на экране представлен продукт деятельности целой команды профессионалов. Производство образа – сложный процесс, подразумевающий взаимодействие многих сторон. Создание рекламных роликов начинается со взаимодействия заказчика и агентства-исполнителя, обсуждения целей и задач рекламной кампании.

На этом этапе закладываются основы ролика, поэтому успех во многом зависит не только от профессионализма рекламиста. Для начала производства рекламы рекламодатель должен сообщить информацию, которая касается как

общих сведений о продукте, так и частных пожеланий к ролику. В таблице 1 представлен перечень информации, необходимой для работы над рекламным сообщением.

Объем необходимой информации варьируется для каждого создателя ролика. Кому-то достаточно знать задачи рекламы для того, чтобы начать работать, а кому-то важна максимально полная информационная картина для наиболее точного попадания в цель. Основная проблема этого этапа коммуникации в том, что заказчик зачастую не может сформулировать большинство из необходимых пунктов технического задания. Более того, очень распространена ситуация, когда рекламодатель не осознает даже цели рекламной кампании, руководствуясь тем, что по телевидению крутится много рекламы и ему она тоже нужна.

Заказчики, имея определенные вкусовые предпочтения, хотят получить красивую картинку, но не воспринимают рекламу как инструмент, не задаются вопросом о том, что видеоролики способствуют продаже.

– Очень распространена ситуация, когда заказчик просто хочет рекламу. Проблема нашей российской действительности в том, что у заказчика не продается товар, а понять, почему так происходит, он не пытается или считает, что это должны сделать мы, а не его маркетологи. Обычно сталкиваешься с тем, что человек приходит и говорит, что хочет рекламу, просит нас придумать что-нибудь. Мы придумываем, но это может не подействовать в ситуации, если нет цели. (Директор рекламной службы телекомпании, Н. Новгород, опыт работы в сфере рекламы – 16 лет.)

Эксперты подчеркивают, что практика заполнения технического задания (брифа) не распространена, не выработана культура грамотного и серьезного подхода к формулированию технического задания. То есть рекламисты настаивают на том, что коммуникация между заказчиком и исполнителем должна быть максимально формализована посредством брифа. Но на практике больше распространено непосредственное общение рекламодателя и рекламопроизводителя. Получить информацию в такой ситуации можно различными способами: навязывающие вопросы, совместное заполнение технического задания, обращение за информацией не только к непосредственному заказчику, но и к различным службам его предприятия (аналитический отдел, отдел продаж и т.д.). Такие мероприятия способствуют повышению продуктивности при работе над роликом.

– Часто заказчик не может кратко изложить цель и задачи ролика. Мы настаиваем на заполнении технического задания, которое поможет упорядочить мысли, заставит человека задуматься над тем, что он хочет получить в итоге. После заполнения технического задания мы можем подбирать идеи. А когда человек не знает, чего хочет, работа проходит впустую. Можно написать миллион сценариев, а он будет говорить «мне не нравится, что-то не то», потому что не может оценить результат. (Креативный директор рекламного агентства, Москва, опыт работы в сфере рекламы – 15 лет.)

Другая крайность, с которой сталкиваются создатели рекламы, касается ситуации, когда заказчик обладает высоким уровнем знаний в области видеопроизводства и хочет, чтобы ролик был создан в соответствии с устоявшимися канонами. С одной стороны, это во многом облегчает работу, с другой стороны, мнение клиента может быть ошибочным и переубедить его достаточно сложно.

В такой ситуации рекламисты идут на сознательные хитрости, предоставляя несколько сценариев. И, как правило, выбор падает не на тот сценарий, который заказчик хотел изначально.

– В практике был такой случай. Заказчик – компания по производству итальянских машин. Изначально хотели, чтобы в кадре – итальянка, ветер, замки, то есть описывали конкретный видеоряд. Согласно такому запросу было написано несколько сценариев. Причем несколько делали по принципу «как сказал заказчик», а один, как это видели мы. В итоге был выбран наш вариант, он тоже был в этой стезе, но иная подача, видение. Если на этапе обсуждения начинаешь объяснять, что такой прием не сработает, так лучше не делать, это принимается в штыки. Если сделать несколько вариантов на свой вкус и несколько, отражающих видение заказчика, то примут тот вариант, который был предложен агентством. По статистике, принимаются совсем не те варианты, которые заказчики хотят изначально. (Копирайтер, Н. Новгород, опыт работы в сфере рекламы – 7 лет.)

При производстве рекламы не стоит забывать, что коммуникация направлена на потребителей, до которых важно донести не только информацию о преимуществах товара, но и идеи торговой марки. Бренд – это своего рода взаимосвязь между маркой и потребляющим ее обществом, обусловленная уникальной комбинацией ассоциаций, вызываемых товаром (название, упаковка, история, образы), благодаря ко-

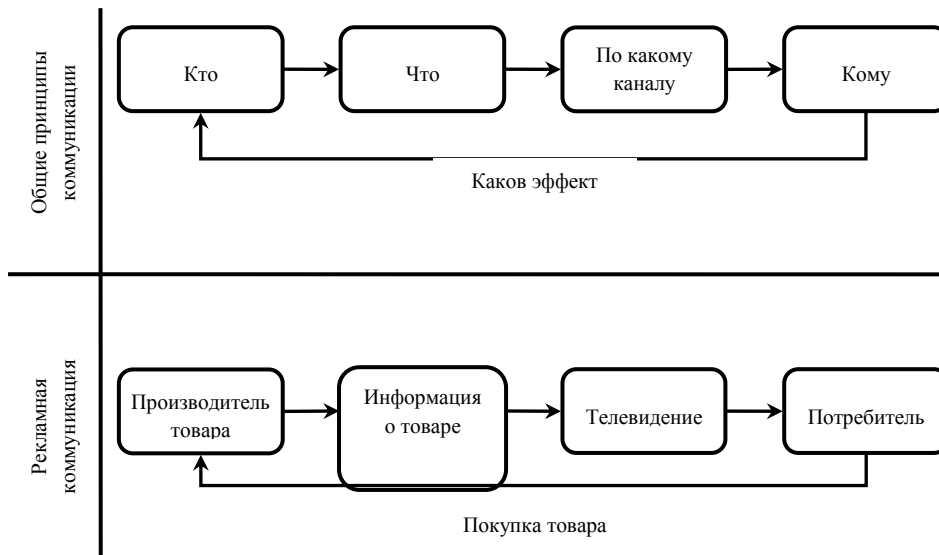


Рис. 1. Общие принципы рекламной коммуникации

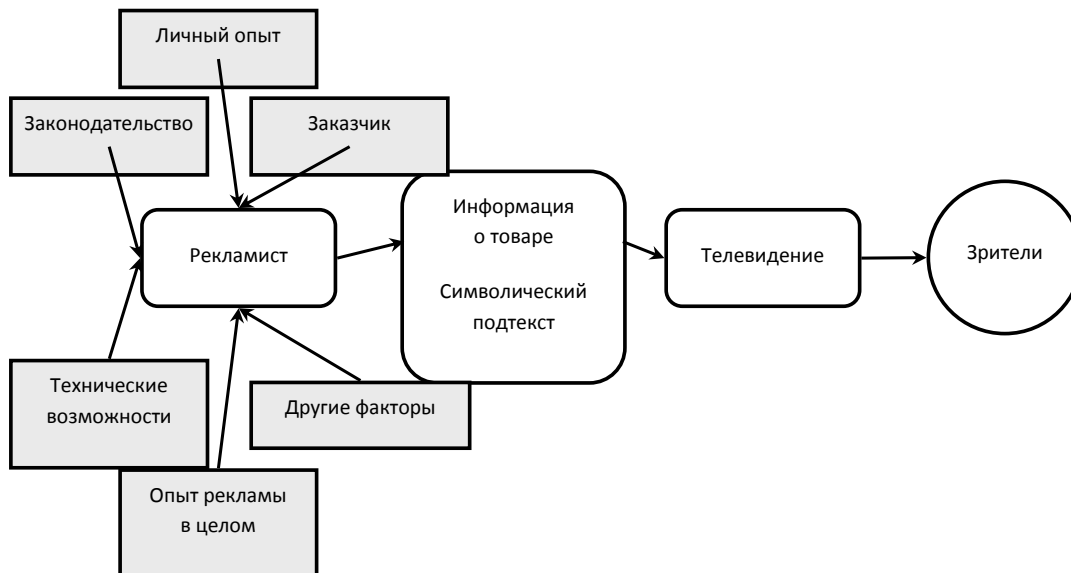


Рис. 2. Усложненная схема рекламной коммуникации

торым потребители отличают один товар от другого [2, с. 62].

Если заказчик не до конца понимает идею марки, то вероятность создания неработающей рекламы возрастает, поскольку рекламные идеи и идея бренда обладают разными характеристиками.

На практике такие каноны не прописаны для большинства товаров. Разрешить проблему отсутствия идеи бренда (или непонимания заказчиком специфики бренда) можно лишь интуитивно, предложив концепцию, которая будет соответствовать бренду.

– Заказчику важно дать понять, что вы на правильном пути. Есть рекламодатели, которые активно выражают свою позицию, фантазируют идеями. В этом случае нужно одну из идей воплотить без отрыва от задачи. Но

чаще всего апеллируем к тому, что для данной аудитории есть готовые ходы. Как ни странно, дешевые ролики с песнями, несложным видеорядом, без спецэффектов часто оказываются эффективными. (Креативный директор рекламного агентства, Н. Новгород, опыт работы в сфере рекламы – 12 лет.)

В любом случае при активном вмешательстве или полном невмешательстве заказчика в творческий процесс существует определенный риск, что созданный ролик «не сработает» и коммуникация не достигнет своей цели. К сожалению, отследить отдачу того или иного ролика достаточно сложно, поскольку потребитель при совершении покупки руководствуется целым рядом факторов, одним из которых является рекламное воздействие. Эксперты с сожалением замечают, что практика отслеживания

Таблица 1

Обязательная информация для начала работы над роликом

Общие сведения	Частные сведения
Цели, задачи рекламной кампании, ожидаемый эффект	Тип ролика (информационный, имиджевый)
Задачи ролика в рамках рекламной кампании	Сетка ротации
Прошлые кампании, текущий этап продвижения	Структура ролика (игровой, музыкальный, повествовательный)
Описание рынка	Эмоциональный посыл, психологический тон, стилистика ролика
Основные конкуренты	Хронометраж
Целевая аудитория	Бюджет
Отличительные качества продукции	Сроки

Источник: Полустандартизированное экспертное интервью.

Таблица 2

Основные характеристики идеи бренда и рекламных идей

Идея бренда	Рекламная идея
Имеет поддающееся определению выражение	Имеет поддающееся определению выражение. Временная, краткосрочная, заканчивается с достижением поставленных задач
Отражает желание производителя создать в умах потребителей определенный образ бренда	Способ передачи идеи бренда определенной целевой группе в конкретный момент времени для решения определенной проблемы
Одно и то же значение для потребителей и непотребителей	Может быть различной для разных целевых групп
Постоянная, трудноизменяемая. Существует, пока существует сам бренд	Меняется с изменением характеристик товара, рынка, нужд потребителей

Источник: Джоунс Джон Рилли. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. С. 68–69.

эффекта рекламной коммуникации не распространена широко. Цели, которые ставятся в ходе рекламной акции, зачастую сложно отследить. Можно проследить степень узнаваемости марки, измерить лояльность. Можно отследить уровень продаж, но, какова роль ролика, понять достоверно нельзя, так же как нельзя узнать, что именно сработало в ролике – идея, герой, музыка. Проверять, что было бы, если бы был другой герой, слишком дорого.

Для рекламиста эффективной будет та реклама, после которой клиент обратился к нему повторно, то есть состоялось повторное взаимодействие. Успешная реклама базируется на прямом попадании в целевую группу, а творческая идея, соответственно, на точном воздействии на неё. Важно помнить, что покупатель приобретет скорее товар той марки, ко-

торая ему знакома, нежели той, название которой он не слышал ни разу. Реклама призвана запомниться. Увидев ролик по телевидению, зритель не побежит в магазин за товаром, но, находясь в ситуации выбора, при покупке он может вспомнить яркого героя, приятную музыку и другие составляющие рекламного клипа.

Таким образом, одной из главных задач рекламиста становится запоминаемость ролика, обладающего яркостью, оригинальностью. Барьер рекламной коммуникации состоит в том, что очевидные идеи приходят на ум сразу, а оригинальные – нет. Чтобы быть оригинальной, творческая идея должна оказывать воздействие. Но в то же время ролик не должен быть перегружен нестандартными элементами, иначе он будет непонятен рядовому зрителю.

Рекламная идея должна обладать следующими характеристиками [2, с. 68]:

- Ассоциативность. Хорошая рекламная идея должна быть мощным стимулом, вызывающим образ только одного бренда.
- Уникальность. Удачная идея не должна быть похожа ни на какую другую.
- Свежесть. Должны присутствовать элементы новизны, неожиданности, позволяющие завладеть вниманием.
- Способность к расширению. Лучшие рекламные идеи поддаются развитию и расширению в течение длительного времени.

В процессе конструирования образов существует большое количество приемов, способных придать ролику оригинальность. Это может быть сюжет, но стоит учитывать, что реклама – достаточно интенсивно развивающаяся индустрия, выпускающая ежедневно множество роликов. Найти новый сюжет становится все сложнее. Некоторые рекламисты обращают внимание на то, что большинство хороших концепций уже придумано, возможно использование набора опробованных приемов, необходимо лишь найти контекстуальную особенность.

Итак, можно говорить о том, что на современном этапе развития рекламы идет усложнение коммуникативной схемы. Рекламисты не просто осуществляют передачу информации от заказчика к потребителям. Процесс создания сообщений происходит под влиянием требований рекламодателя, законодательства, личного опыта и других факторов. Воздействие на потребителя осуществляется посредством образов, которые выступают ключевым звеном во взаимодействии всех сторон.

Если же говорить о противоречиях производства телерекламы, то на первом этапе создания (этап переговоров) главные коммуникатив-

ные барьеры связаны с уровнем подготовленности, осведомленности заказчика и агентства-исполнителя о ситуации на рынке, правилах продвижения определенных товаров и т.д. Успешность рекламы во многом закладывается на этом этапе, поскольку именно при планировании кампании важно проанализировать товар, конкурентные преимущества, особенности поведения целевой аудитории.

На основе собранных теоретических знаний можно выстраивать креативную стратегию продвижения товара. На этапе создания основное противоречие заключается в том, что рекламисты могут увлечься процессом создания небольшого рекламного фильма и в результате будет получен красивый ролик, отвлекающий внимание потребителя от марки. На этапе восприятия рекламного продукта противоречие касается отсутствия сведений о вкусах и потребностях целевой аудитории и, как следствие, возможной ориентации на другую группу.

Важно подчеркнуть, что образ создается в коммуникационном процессе, где присутствует не только производитель сообщения, но и получатель, реагирующий на рекламные послылы. Рекламисты конструируют не образы, а скорее символы, персонажи, подчеркивая, что создание единичного рекламного ролика лишь часть более сложного процесса формирования имиджа торговой марки.

Список литературы

1. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Хрестоматия по курсу «Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования» / Пер. М.М. Назарова. М: Аванти плюс, 2003. С. 233–433.
2. Джоунс Д.Р. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 496 с.

TV ADVERTISING IN RUSSIA: BASIC CONTROVERSIES OF PRODUCTION

E.A. Shinkarenko

In this article author analyses specific of advertising production in Russia. The main problem connected with advertising controversies. This material is based on theoretical and apply study sources, including some results of interview with experts from Nizhny Novgorod, Moscow, St. Petersburg.

Keywords: advertising communication, communication barrier, reclamist, advertising controversies.