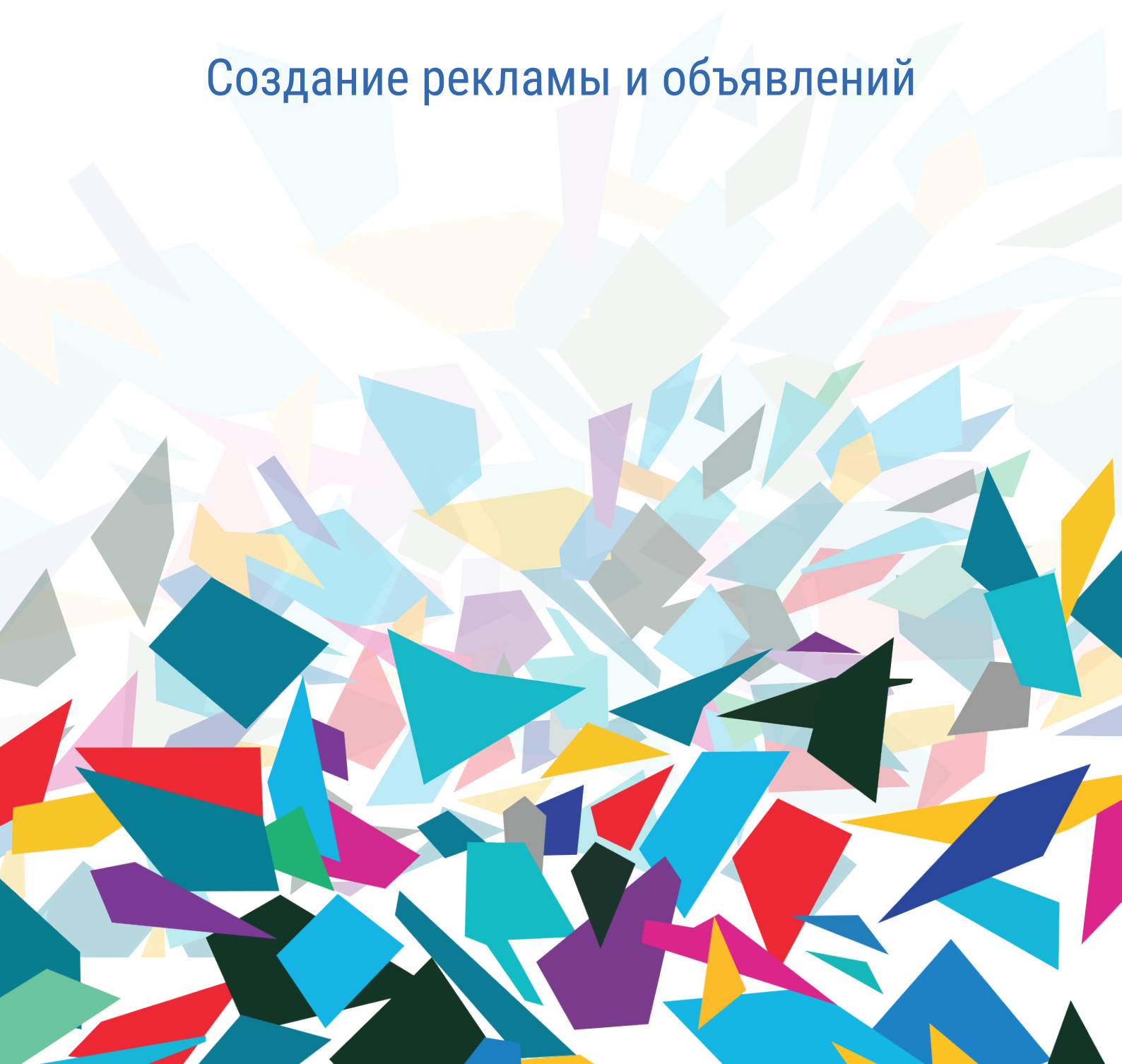


КАК ПИСАТЬ ДЛЯ ТВ, РАДИО И НОВЫХ МЕДИА

Создание рекламы и объявлений





Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Создание рекламы и объявлений

Автор лекции: Камила Жусупова

Цель: Рекламные ролики, хотя и меняются по форме, типу, длине и технике, тем не менее на протяжении многих десятилетий они были основным элементом коммерческого вещания и были доведены до совершенства. О том, как создаются рекламные объявления и коммерческие ролики, какие задачи стоят перед авторами и сценаристами, мы поговорим в этой лекции.

Основные идеи

Искусство создания рекламы.

Некоторые рекламные ролики хороши тем, что они серьезно продуманы, иногда даже более эстетически привлекательны, чем программы, в которых они демонстрируются.



Другие хороши потому, что они образовательные, предоставляют потребителю информацию о доступных товарах и услугах.

Однако некоторые рекламные ролики оскорбляют нашу логику и интеллект своим предвзятым или вводящим в заблуждение содержанием. Другие играют на эмоциях людей, чтобы заставить покупать вещи, которые они не могут себе позволить, или заставляют детей просить игрушки и другие предметы, на которые у их родителей может не быть денег.

Другие хороши потому, что они образовательные, предоставляют потребителю информацию о доступных товарах и услугах.

Однако некоторые рекламные ролики оскорбляют нашу логику и интеллект своим предвзятым или вводящим в заблуждение содержанием. Другие играют на эмоциях людей, чтобы заставить покупать вещи, которые они не могут себе позволить, или заставляют детей просить игрушки и другие предметы, на которые у их родителей может не быть денег. На всех нас, независимо от того, признаем мы это или нет, рекламные ролики в тот или иной момент оказали достаточное влияние, чтобы мы купили то, что нам не нужно, и это, вероятно, не принесло нам пользы.

Чарльз «Чак» Барклэй (Charles “Chuck” Barclay), директор агентства креативных услуг для радиорекламного бюро, заметил: «Даже самый худший рекламный ролик, повторяющийся достаточно часто, иногда дает результаты».

Сент Джей Пол (S. J. Paul), автор книги «Эпоха телевидения и радио», написал в одной из своих статей: «Коммерческие производители сами являются звездами радиотелевизионной структуры. Так как за короткий промежуток времени в 20, 30 или 60 секунд ими создается настроение — передается сообщение — и создается точка продажи. Этот готовый продукт является результатом многих талантов. В некоторых случаях, как это часто отмечалось, рекламные ролики лучше, чем сами программы».

Коммерческая реклама составляет основную финансовую базу для медиаиндустрии.

Кабельное телевидение, которое когда-то считалось возможной альтернативой радиопередачам, стало оплотом рекламы. Одной из свободных от рекламы альтернатив является телевидение с оплатой за просмотр. Однако многие наблюдатели считают, что онлайн-операторы скоро будут отказываться от этого в пользу дохода, получаемого от добавления рекламных роликов в их программы.

Интернет-реклама продолжает расти, и интернет стал таким же коммерческим, как вещание и кабельное телевидение.

Название этой лекции — «Реклама и объявления». Хотя значение слова «реклама» понятно, термин «объявление» иногда вводит нас в заблуждение. Объявление может использоваться для обозначения любой короткой не развлекательной, не новостной презентации в эфире, включая рекламный ролик. Обычно это относится к некоммерческому объявлению, а слово «spot» чаще всего используется для обозначения рекламы.

Объявления имеют ту же структуру, форму и длину, что и рекламные ролики. Они обычно делятся на две категории: (1) рекламные акции и (2) рекламные ролики или объявления для общественных служб. Рекламный ролик предназначен для продажи продукта или услуги для рекламодателя.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Создание рекламы и объявлений

Автор лекции: Камила Жусупова

Автор рекламы несет ответственность за ее содержание.

В промоакции чаще всего рекламируется сама станция: предстоящая программа или сериал, конкурс для слушателей или зрителей — все, что побуждает публику настроиться или иным образом поддерживать станцию.

Автор несет ответственность перед агентством, рекламодателем и каналом за создание не только самого художественно привлекательного сообщения, но и за то, как он убеждает и продает. В то же время, сила рекламы или объявления возлагает на автора ответственность — он должен быть уверенным, что реклама положительно влияет на общественное здоровье, этику и действия аудитории.

В этой лекции мы поговорим о различных формах и стилях сценариев в рекламе. Они отражают различные подходы среди рекламных агентств, производственных компаний и станций.

Начнем с этики. В коммерческой рекламе нужно уметь балансировать. Так как именно в этой области информации, более чем в любой другой, на протяжении всей вашей карьеры вы будете сталкиваться с трудным этическим выбором.

Предположим, что вы работаете в рекламном агентстве и вам нужно подготовить материал для коммерческой акции: ведущая пивная компания хочет расширить свой рынок среди молодых людей, не достигших минимального возраста, допустимого для употребления алкоголя, с акцентом на увеличение своей доли потребления в разных местах (бары, рестораны).



Какие этические соображения могут возникнуть?

На одном из ежегодных отраслевых семинаров Международного общества радио и телевидения (IRTS) в Нью-Йорке такое задание было дано примерно 75 преподавателям из колледжей и университетов США. Участники должны были работать с планами и бюджетом реальной пивной компании под руководством представителей этой компании. Это было практическое упражнение, которое было максимально приближено к реальной рабочей ситуации. К тому же, данная пивоваренная компания за последние годы приобрела репутацию антипрофсоюзного работодателя, дискриминирующего меньшинства и женщин. Некоторые участники, которым было дано это упражнение, были в числе тех, кто в течение нескольких лет бойкотировал это пиво.

Автору нельзя работать в медиавакуме. Писатель/сценарист любого жанра должен быть осведомлен об окружающем его мире. Некоторые участники этого упражнения чувствовали, что с чистой совестью они не могли подготовить рекламную кампанию, так как это противоречит их личным этическим стандартам. Большинство из тех, кто возражал против этого проекта, не хотели вкладывать свои усилия в кампанию, которая поощряла увеличение потребления алкоголя, особенно среди молодежи.

Около трети участников публично возражали против этого задания, причем многие отказывались работать над ним — фактически, оставляя свои «рабочие места». Около трети, хотя и не «отказываясь» от практического задания, выставили некоторые условия в отношении выполнения проекта. А что бы сделали вы?

Этичный, понимающий свою ответственность автор рекламы должен идентифицировать себя с анонимным создателем рекламных роликов, который написал в эпоху расцвета телевидения и радио, что «трудно пытаться обманывать зрителя, если вы чувствуете, что «зритель — это вы сами» и понимаете, что вы обманываете только себя».

Если вы определились с этической стороной, то пора приступать к работе.

Для начала нужно понять длину рекламного объявления. Рекламные ролики обычно длятся 30 или 60 секунд. Поскольку коммерческое время и производственные затраты увеличились, то появились «сплиты» — 15-секундные рекламные ролики в 30-секундном пространстве, которые стали популярными. Позже появились и 20-секундные, и 90-секундные, и 2-минутные, и даже более длинные ролики, но чаще они встречаются в неэтичных СМИ.

Проморолики, которые продвигают продукты самого медиаканала и которые транслируются обычно тогда, когда станция не продала все имеющиеся в продаже временные слоты, могут занимать разное



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Создание рекламы и объявлений

Автор лекции: Камила Жусупова

время — от 2 до 10-15 секунд.

Многие копирайтеры используют шкалу подсчета слов, чтобы определить, сколько слов попадет в данный временной сегмент. Хотя такой подсчет может быть достаточно точным для радио, на телевидении нужно учитывать визуальный материал. Кроме того, длительность отдельных слов, сложность идей, необходимость акцентировать внимание на паузе и вариациях в скорости, а также индивидуальность исполнителя, того, кто озвучивает ролик или работает в кадре, также влияют на количество слов, которые можно эффективно произнести за данный промежуток времени.

В целом, 10-секундное объявление содержит около 25 слов; 20-секундное объявление — 45 слов; 30-секундный ролик — около 65 слов; 45-секундный ролик — около 100 слов; минутный — около 125 слов; 90-секундное объявление содержит примерно 190 слов; и двухминутный ролик — около 250 слов.

Визуальные и звуковые элементы рекламного ролика.

Хотя большинство рекламных объявлений сгруппированы, исходя из логических перерывов во время вещания, включая начало и конец программ, большинство программ имеют встроенные коммерческие слоты. Программы с относительно хорошими рейтингами привлекают больше рекламы, и, например, фильмы могут прерываться каждые несколько минут. Станции, являющиеся филиалами сети, вставляют рекламные ролики как из головного офиса, так и локальные объявления.



На стиль письма рекламных роликов и объявлений влияют визуальные и звуковые элементы. Конечно, они должны волновать аудиторию. Но здесь нужно соблюдать границы между тем, что является привлекательным для зрителя или слушателя, и тем, что становится отвратительным или беспокоящим. Ведь рекламодатель не хочет потерять ни одного потенциального клиента.

В некоторых рекламных объявлениях, ориентированных на 17-25-летних, используется «высокотехнологичный» подход — например, применение высоких децибелов, которые оказались настолько успешными в музыкальных клипах.

Но нужно быть осторожными, так как использование каких-то приемов может довести зрителя или слушателя до крайности, может оказывать на него излишнее давление, оскорблять его чувства. То есть идеи не должны выходить за рамки.

Каким должен быть язык рекламы?

Юмор, драма, музыка и другие средства могут быть использованы, чтобы убедить аудиторию купить продукт или услугу. В каждом формате нужна прямота и простота.

Рекламный ролик должен быть искренним. Язык ролика должен быть разговорным и неординарным в контексте ситуации, чтобы аудитория действительно поверила в то, что слышала. Язык должен подходить к ситуации и возрасту аудитории, на которую ориентирован ролик. Аудитория отождествляет себя с теми, кого видит или слышат в рекламе.

Но словарный запас должен быть достойным, не бесцветным, привлекающим внимание и не банальным, простым и прямым, но в то же время не глупым или неграмотным.

В тексте рекламы глаголы действия чрезвычайно эффективны, как и конкретные слова и идеи. Если вы хотите подчеркнуть важный момент, повторите этот пункт, как правило, другими словами или в другой форме. Исключением является слоган или товарный знак, где важно именно дословное повторение. Имейте в виду, что между телевидением, радио и интернет-рекламой существует четкое различие даже для одного и того же продукта или услуги.

Избегайте ложных утверждений, фальшивых отзывов и других явных преувеличений. Помимо этических соображений, такой рекламный ролик может привести в замешательство большую часть аудитории.

Изучите все правила грамматики, когда вы пишете рекламный текст, особенно для радио.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Создание рекламы и объявлений

Автор лекции: Камила Жусупова

Правильная грамматика гораздо менее важна, чем запись ритма и потока голоса или разговора. Если вы хотите, чтобы ваши объявления привлекали слушателя, значит, нужно строить разговор, даже если он односторонний.

Прочитайте текст вслух. Если это не звучит разговорно, если это не звучит так, как говорят люди, попробуйте выполнить упражнение, в котором вы расскажете другу о том, что вы рекламируете.

Это может быть сложно, особенно когда вы имеете дело с рекламодателем, который убежден, что все должно быть именно так, как он указал. Но задача сценариста и продюсера — переубедить его в том, что внимание аудитории стоит дорого, и если не удастся привлечь это внимание, то зритель не обратит внимания на продукт. Возможно, вы не сможете убедить клиента в этом, но сделайте все возможное!

Для успешного написания рекламных объявлений требуется больше, чем техника, талант и кропотливая работа. Рой Грейс (Roy Grace), создатель рекламы для Volkswagen для рекламного агентства DDB – «Дойл, Дейн, Бернбах» («Doyle Dane Bernbach»), которая была отмечена множественными наградами, утверждал, что 50% успеха — это сама работа над рекламой, а другие 50% — вера в то, что вы создаете, в то, за что вы боретесь и что продаете.

Вообще, история с агентством DDB и Volkswagen сама по себе очень показательна.

Описывается такая ситуация. Практически сразу после окончания Второй Мировой Войны в офис рекламного агентства в США обратилась компания из Западной Германии «Volkswagen» и попросила продвинуть их автомобиль на рынке США.

А в то время там пользовались популярностью только огромные гангстерские кадиллаки. Это было достаточно сложной задачей, так как продвинуть нужно было малолитражный «Жук», который, кстати, был популярен в те годы в Европе.

Конечно, были сомнения в успехе рекламной кампании, хотя бы потому, что производитель автомобиля был немецкого происхождения. Да и внешний вид самого автомобиля был не очень впечатляющим. Но Doyle Dane Bernbach смогли посадить Америку на «Жука».



Все недостатки «Жука» были преподнесены как его достоинства. Из дешевой невзрачной малолитражки сделали высококлассный европейский продукт: недорогой и демократичный. Самый известный плакат этой рекламной кампании выглядел так. Маленький автомобиль на пустом белом поле и внизу надпись: «Think Small» («Думай о малом»). Рекламный текст ниже гласил: «По \$1,02 за фунт веса». «Жук» настигал американцев везде, где бы они ни находились: дома — через радио и телевидение, на улице — через плакаты.

Уже через месяц после запуска рекламной кампании продажи выросли. А через пару лет «Жук» стал культовой машиной поколения 60-х.

В DDB есть свои принципы для копирайтеров:

1. Реклама должна быть четко обозначена на товаре.
2. Строго следить за тем, что вы продаете, и за тем, насколько понятно вы продаете, это залог успеха.
3. Вот тест: если вы посмотрите на рекламный ролик и влюбитесь в его великолепие, попробуйте вытащить из него продукт. Если вы все еще любите сам ролик, это плохо. Не делайте рекламу интересной, сделайте ваши продукты интересными.

Перейдем к анализу аудитории.

Рекламодатели ищут аудиторию, которая с наибольшей вероятностью купит их товары или услуги. Продукт, предназначенный для женщин в возрасте от 17 до 39 лет — например, косметика — не будет рекламироваться в программе, ориентированной на преимущественно мужскую аудиторию, такой как спортивное шоу. Как только целевая аудитория определена, коммерческий проект создается для удовлетворения конкретных потребностей этой аудитории. Анализ аудитории включает в себя демографическое исследование, что может включать такую информацию, как возраст, пол, экономический уровень, политическая ориентация, род занятий, уровень образования, этническая принадлежность,



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Создание рекламы и объявлений

Автор лекции: Камила Жусупова

географическая концентрация и знание продукта.

Психографический анализ — еще более подробный анализ аудитории — включает такие элементы, как образ жизни, основные интересы, а также взгляды и убеждения.

Аналитики подчеркивают, что важно понимать мотивацию аудитории.

Потребители покупают товары и услуги, чтобы получить опыт, который соответствует их характерным предпочтениям и приносит удовлетворение в их жизни. Действия потребителя определяются несколькими основными мотивирующими факторами: самовыражение, достижения и идеалы. Самовыражение относится к социальной и физической активности, разнообразию и риску; достижение относится к продуктам или услугам, которые показывают личные успехи других — и вызывают желание идти в ногу с кем-то более успешным; идеализм — означает руководствоваться принципами и знаниями.

Анализ потенциальных клиентов должен выходить за рамки базовых приложений возраста, пола, дохода и образования, он должен включать области, которые выходят за рамки общих концепций психологии: «энергия, уверенность в себе, интеллектуальность, желание новизны, инновационность, импульсивность, лидерство и т.д.».

Хотя авторы и сценаристы пытаются обратиться к наибольшему числу людей при создании рекламного продукта, нужно позаботиться о том, чтобы сообщение не было слишком узконаправленным. Телевизионная аудитория, к примеру, как правило, разъединена демографически.

Но независимые региональные станции могут легче определять демографию аудитории из-за меньшего числа зрителей.

Большинство радиостанций имеют высокоструктурированные форматы.

Обращаясь к определенной аудитории в своих сообществах, каждая станция может относительно легко определять свою демографию.

После максимально возможного анализа аудитории, которая может просмотреть конкретный рекламный ролик, автор сознательно включает материалы, предназначенные для этой аудитории, с учетом конкретных потребностей, чтобы оказать наиболее эффективное воздействие. Однако перед этим шагом автор должен быть хорошо знаком с рекламируемым продуктом или услугой.

Как же проходит знакомство с продуктом?

В дополнение к личному наблюдению или использованию самого продукта, автор должен собрать как можно больше информации о нем от тех, кто с ним связан. Хорошим источником информации является отдел исследований или маркетинга компании-рекламодателя. Развивайте восприимчивое и гибкое отношение к продуктам и услугам. Помимо этических соображений, вам могут заказать рекламу продукта или услуги, которые могут показаться вам совершенно скучными и неинтересными.

На самом деле, этот продукт может показаться таким же скучным большинству потенциальных клиентов. Ваша работа — сделать его желанным, а ролик захватывающим.

Примеры удачных рекламных идей.



Например, авторы рекламы, которые творчески подчеркнули, что Toyota Corolla, а затем Camry или Prius, имеют долговечный двигатель, большую вместимость и место для хранения в компактном автомобиле, низкий расход топлива, что важно при высоких ценах на бензин, сделали Toyota самым продаваемым автомобилем во многих странах мира.

Но чаще авторам приходится иметь дело с более прозаическим продуктом или услугой — например, одна из множества сетей быстрого питания, одна из множества сотовых компаний или одна из множества компаний по автострахованию или даже просто спортивная обувь или кроссовки.

Если вы придумали лозунг, который сам по себе идентифицирует продукт или услугу в умах потенциальных клиентов, значит, вы состоялись как копирайтер. Вспомните самые лучшие примеры слоганов: «You're Loving It» — «Ты любишь это» от McDonald's, «Just Do It!» — «Просто сделай это!»



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Создание рекламы и объявлений

Автор лекции: Камила Жусупова

для Nike. Визуальные идентификаторы могут иметь такое же влияние, как галочки Nike или буква M McDonald's.

Третий важный фактор при подготовке рекламы — это обращение к основным потребностям или желаниям аудитории. Все зрители и слушатели руководствуются важными психологическими и интеллектуальными проблемами, иногда сознательно, но более часто — подсознательно. Играя на этих мотивах, копирайтер может заставить почти любую аудиторию почувствовать или поверить почти во что угодно, а во многих случаях даже убедить аудиторию предпринять какие-то действия — например, выбежать и моментально купить продукт или позвонить по номеру 800, чтобы купить услугу или сделать заказ товара.

Три основных призыва, метода убеждения, применяемые на протяжении веков в риторике.

Они основаны на трех ключевых элементах убеждения Аристотеля — этос, логос и пафос. Сегодня они обозначаются как этические, логические и эмоциональные методы убеждения.

Этос — это обращение к власти или авторитету оратора, выступающего, а также к нравственным ценностям, которые участники аудитории разделяют по отношению к предмету презентации или разговора. Если выступающий знает или предполагает, что участники аудитории имеют определенные моральные ценности, он может обратиться к этим ценностям, чтобы поддержать свои идеи. Для того чтобы сделать это, он должен продемонстрировать, насколько его идея согласуется с этими моральными ценностями.

Когда знаменитость — известный или уважаемый человек — говорит нам что-то, мы склонны верить в это больше, чем если бы то же самое заявление было сделано не знаменитостью. Например, мы не только покупаем продукты, рекламируемые звездами, но даже обращаем внимание на политические и социальные комментарии поп-певца или спортсмена, чье знание предмета может быть нулевым.

Логическое обращение. Этот метод убеждения основан на фактах и цифрах. Это попытка убедить потенциального покупателя в том, что товар или услуга удовлетворяют его логическую, практическую потребность. Использование логоса также усиливает метод этоса, поскольку подчеркивает информированность оратора и его подготовленность к аудитории.

Например, изучите рекламный ролик для автомобиля. Рекомендуете ли вы купить автомобиль, потому что его компактность, точнее короткая длина, облегчит владельцу парковку? Или потому, что более низкая мощность автомобиля позволит экономить на бензине? Или потому, что его дизайн и конструкция могут спасти жизни пассажиров в аварии? Если так, то реклама обращается к логике.

Но обратите внимание, что часто автомобили рекламируют через эмоциональные призывы.

Сколько вы можете вспомнить рекламных объявлений, состоящих в основном из логических обращений? Вероятно, очень немного.

В рекламе многих электронных устройств обычно подчеркивается стиль и размер, а не качество, конструкция и долговечность.

Как работают эмоциональные призывы?

Эмоциональная привлекательность не означает, что продукт вызывает смех или слезы, она обращается к нелогичным, неинтеллектуальным аспектам личности зрителя или слушателя.

Это обращение к основным потребностям или желаниям аудитории. Например, большинство автомобильных объявлений традиционно подчеркивают размер, мощность и стиль. Даже компактные автомобили были проданы с лозунгом «хорошая автомобильная вместимость». Телевизионная реклама показывает автомобили, двигающиеся на мощных сверхвысоких скоростях, опасно меняющие направление на кривых небольших проселочных дорогах или на каменистой местности.



В рекламе минивэнов подчеркивается семейное использование, подчеркивается размер, который позволяет вместить большое число пассажиров, без какого-либо упоминания о большом расходе топлива.



Книга: Как писать для тв, радио и новых медиа

Лекция: Создание рекламы и объявлений

Автор лекции: Камила Жусупова

бензина. Большинство автомобильных рекламных объявлений выделяют дизайн, показывают пассажиров, которые похожи на кинозвезд, подразумевая, что люди, которые водят эти автомобили, общаются с красивыми, богатыми людьми, или что если у вас будет этот автомобиль, то вы обязательно станете такими же.

Это эмоциональные призывы: призывы к чувствам, а не разуму. Эти автомобильные коммерческие подходы направлены на удовлетворение основных эмоциональных потребностей: власти, престижа и хорошего настроения. Способность привлекать любовных или сексуальных партнеров, способность быстро двигаться без каких-либо препятствий в жизни, желание общения с успешными людьми, ощущение престижа от владения чем-то, что вызывает зависть у других.

Другие эмоциональные призывы обращаются к любви, семье, патриотизму, репутации, религии. Соответствие одной группы другой эффективно используется в рекламе одежды молодых людей, которая может быть порвана, обесцвечена и даже неудобна, но рекламируется как необходимая вещь для признания сверстниками.

На этом все, в следующей лекции мы продолжим говорить о работе авторов над рекламными объявлениями.

Основные термины: реклама, объявления, коммерческое вещание, рекламные ролики, точка продажи, коммерческая реклама, медиаиндустрия, онлайн-операторы, интернет-реклама, спот, рекламная акция, промоакция, этика, рекламная кампания, сплиты, копирайтеры, слоган, товарный знак, рекламный текст, целевая аудитория, психографический анализ, мотивация аудитории, этос, логос, пафос.

Список рекомендуемой дополнительной литературы

1. Памела Дуглас «Искусство сериала: Как стать успешным автором на TV»
2. Джордж Пирс Бейкер «Драматическая техника»
3. А. Ласманис «Телевидение в воспитании детей: анализ исследований»
4. А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, Е.Г. Лапина-Кратасюк, Г. Амирханова, Ю.П. Пургин «Мультимедийная журналистика»
5. Юлия Долгова «Телевизионная журналистика. Учебное пособие для студентов вузов»
6. Н. Яременко «Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах»
7. М. Пенн, М. Файнман «Микротренды, меняющие мир прямо сейчас»
8. Е. Криницын «Как брать интервью. 8 мастер-классов от лучших журналистов России»
9. А. А. Амзин «Как новые медиа изменили журналистику, 2012-2016»
10. А. Сурмели «Искусство телесценария. Учебное пособие»
11. NYFA.edu
12. <https://www.profguide.io/professions/radio-dj.html>
13. tv-tok-shou.site/ток-шоу-274167.html
14. kemarskaya.livejournal.com/38018.html