

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СПОНСОРСКАЯ РЕКЛАМА

Работу выполнил _____  22.05.18 Шаповалова В.А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Реклама на телевидении	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Общая информация о рекламе на телевидении	5
1.2 Виды и жанры телевизионной рекламы	9
1.3 Эффективность телевизионной рекламы	13
2 Спонсорская телевизионная реклама.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Спонсорство как особый вид телевизионной рекламы	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.2 Особенности регулирования спонсорской рекламы	30
2.3 Телевизионная спонсорская реклама в России.....	32
Заключение	36
Список использованных источников	38
Приложение	40

ВВЕДЕНИЕ

В наше время реклама играет важную роль в жизни общества. Она отображает его культуру и структуру. Выходя на улицу, мы в любом случае сталкиваемся с огромным количеством рекламы на различных ее носителях, будь то баннеры, плакаты, рекламные вывески или листовки. Поэтому реклама может выступать в качестве средства изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры. Именно социологический подход к анализу рекламы, исследование ее социальной природы является важным и необходимым звеном на современном этапе исследования коммуникативных процессов и институтов общества. Реклама может рассматриваться как система специфических пропагандистских коммуникаций информационного характера, как организованная структура взаимодействующих субъектов (заказчика, производителя, посредника и потребителя рекламного сообщения), и, наконец, — как самостоятельный социальный институт по удовлетворению потребности людей в актуальной социальной информации.

Среди наиболее популярных носителей рекламы можно выделить телевидение, которое охватывает огромную аудиторию. Поэтому рекламодатели часто используют ТВ рекламу.

Развитие рынка телевизионной рекламы идет рука об руку с развитием самого телевидения. За последние пять лет телевидение как носитель рекламных возможностей сделало значительный шаг вперед. Сегодня существует система телевизионного вещания, которая включает в себя федеральные, региональные, сетевые, спутниковые, кабельные каналы.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время непрерывное развитие электронных СМИ привлекает все большую аудиторию, поэтому реклама на телевидении наиболее эффективна.

Степень научной разработанности проблемы. Данной теме уделяется большое внимание специалистов по рекламе, так как крупные фирмы, желая привлечь еще больше клиентов, разрабатывают различные виды продвижения своего товара на рынке. Для этого проводятся опросы населения, анализ эффективности работы определенных источников рекламы. И, так как реклама на телевидении является более эффективной, она изучается наиболее тщательно. Стремительно развивающийся вид телевизионной рекламы – спонсорская реклама, привлекает все больше фирм-спонсоров на телевидение, так как трудно не заметить преимущества данного вида рекламы. Но, так как этот вид только набирает обороты, по этой теме не так много литературы. В данный момент в основном проводится анализ эффективности спонсорской рекламы на телевидении. В данной работе были использованы такие научные труды, как учебник Мудрова А. Н. «Основы рекламы» [11], учебное пособие для студентов вузов Голядкина Н.А. «Творческая телереклама» [24], книги «Психология рекламы» Лебедева-Любимова [9], «Связи с общественностью и франдайзинг» под редакцией В.А. Ачкасовой [22] и другие.

Объектом работы является реклама на телевидении, а предметом – спонсорская телевизионная реклама.

Цель. Целью работы является анализ эффективности спонсорской телевизионной рекламы, выявление ее преимуществ и недостатков.

Согласно определенной цели были поставлены задачи:

1. Проанализировать особенности создания и восприятия рекламы.
2. Рассмотреть структуру предпочтений рекламы разных типов.
3. Проанализировать отношение к спонсорской рекламе на ТВ в России.

Новизна и практическая значимость работы заключается в росте популярности телевизионной рекламы, анализ и выявление способов улучшения ее эффективности может помочь осуществить на практике

приёмы и методы ранее непопулярные, но более действенные в сравнении с используемыми в России на данный момент.

Методологическая основа исследования: использовались такие методы как сравнительно-исторический, системный, аналогия, классификация, а также социологические методы.

Структура исследования: курсовая работа состоит из вводной части, двух глав и заключения. В первой главе рассматривается специфика рекламы на телевидении, ее виды и эффективность. Во второй главе раскрывается значение спонсорской рекламы на телевидении, методы ее регулирования и особенности телевизионной рекламы в России, приведены результаты опросов российских зрителей об их отношении к рекламе на телевидении. Список использованных источников включает в себя 29 наименований.

1 Реклама на телевидении

1.1 Специфика рекламы на телевидении

Реклама – это продвижение определенного продукта или услуги на рынке. Ее цель – сделать продукт более популярным и узнаваемым среди клиентов, привлечь как можно больше людей, расширить целевую аудиторию. С развитием телевидения телевизионная реклама стала самой эффективной, поскольку она охватывает все слои населения.

Телевизионная реклама влияет на слуховые и зрительные органы чувств, что позволяет влиять на сознание потенциальных покупателей. Кроме того, разделение программ и каналов по тематике оказывает наиболее эффективное влияние на определенную целевую аудиторию, что помогает использовать рекламную среду еще более выгодно.

Реклама на телевидении – один из самых эффективных видов рекламы. Возможности телевизионной рекламы высоки. Наличие видеоряда обеспечивает телевизионную рекламу с лучшим восприятием и запоминанием – динамический образ более продуктивно поглощается сознанием человека, чем статический. Телевидение допускает фоновое восприятие рекламы.

На российском телевидении существует в основном два типа телевизионной рекламы: прямая реклама (видеоролики) и спонсорская реклама (спонсорская заставка, размещение логотипа, анонс ведущего и т. д.). В этом случае основная часть рекламного времени на телевидении является прямой рекламой, т.е. транслируются динамические видеоклипы стандартной продолжительности 5, 10, 15, 20, 25 и 30 секунд.

Как и другие средства распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности для планирования и реализации эффективной рекламной стратегии. Мгновенная передача позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно его адрес

будет получен – не только в тот день недели, но в какое время и в какую минуту он будет замечен и услышан. И это позволяет выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.).

По сравнению с другими видами рекламы телевидение имеет или может иметь более личный характер и имеет возможность визуально демонстрировать рекламируемые товары.

Телевидение позволяет обеспечить высокую степень участия зрителей в том, что происходит на экране, так как оно отображает картинку, звук, и поэтому больше воздействует на органы чувств, чем другие рекламные носители. Кроме того, широкая аудитория телевидения дает возможность наиболее четко планировать рекламную стратегию и возможность регулировать затраты на рекламу. Телевидение охватывает все слои населения, при этом освещение происходит очень быстро, так как каждый день телевидение собирает огромную аудиторию. Кроме того, оно обеспечивает возможность высокой частоты воздействия рекламы. Люди тратят так много времени на просмотр телевизора, что они могут легко вступать в контакт с одним и тем же обращением несколько раз в течение недели. Увеличьте частоту и способствуйте соблюдению зрителями дневной серии и популярного шоу в «пиковое» время. Телевидение выгодно. Несмотря на высокие общие издержки, его большая аудитория приводит к относительно низкой стоимости на тысячу зрителей.

Если сравнить рекламу Renault Megane 2 по телевизору и журналам, то на лицо несколько существенных различий. В журнале – изображение автомобиля на красивом фоне и лозунг. В телевизионной рекламе красивые фоны меняются почти каждую секунду, автомобиль отображается под разными углами, зритель может видеть не только внешний вид, но и интерьер Renault, наслаждаться работой двигателя и даже представить себя водителем данного автомобиля, основываясь полученными ощущениями от просмотра рекламного ролика. И в итоге звучит тот же самый лозунг. На данном примере можно убедиться, что телевизионная реклама дает больше

возможностей рекламодателю воздействовать на потенциального покупателя, привлекая его внимание большим количеством информации и ощущений.

Таким образом, реклама на телевидении – это обращение к зрителю, которое проводится по телевидению в пользу продукта, бренда или фирмы. Кроме того, на телевидение бывают случаи размещения рекламных материалов, которые представлены в виде отчетов и т.д. Также, телевидение позволяет создавать специальные рекламные вставки, двойные звукозаписи, которые оказывают влияние на потребителя, при этом сам потребитель не осознает, что на него воздействуют. Все материалы такого рода, которые не воспринимаются потребителем как реклама, но при этом имеют определенное воздействие на зрителя, называются скрытой рекламой. Закон РФ «О рекламе» запрещает такую рекламу.

Телевизионная реклама позволяет создать наиболее узнаваемые товары на рынке. Этим пользуются те, кто хочет, чтобы рекламируемый продукт автоматически ассоциировали с именем рекламодателя. Такой вид рекламы в основном используют компании, которые хотят за короткий промежуток времени наполнить массовый рынок своим брендом. Также телевизионную рекламу используют компании, не стремящиеся к массовому обслуживанию, а создающие престиж для себя, так как сам факт появления торговой марки на телевидении показывает состоятельность, что после десятка прогонов повышает репутацию компании, даже при небольшом числе клиентов.

Самыми распространенными видами рекламы считаются телевизионные рекламные ролики, рекламные объявления, телерепортажи и телепередачи, рекламные заставки в перерывах между передачами.

Телеролики – это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие программы могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. Телеролики классифицируются:

1. По продолжительности:

— блиц-ролик. Это ролик продолжительностью 5-15 сек., в нем показывается логотип компании, образ, слоган и изображение товарного знака

— развернутый ролик. Этот ролик продолжительностью 30-60 сек., в нем присутствует сюжет. Этот ролик наиболее эффективный

2. По характеру предоставления информации:

— информационные ролики, которые сопровождаются дикторским текстом;

— видовые ролики, которые демонстрируют образ потребителя, типичные условия потребления товара

— чувственно-сентиментальные. В данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя

— аттракционные. В этих роликах присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств.

Примеров телероликов огромное количество. Это реклама подсолнечного масла «Олейна», пива «Толстяк», автомобилей «УАЗ», лапши быстрого приготовления «Ролтон», цифровых фотоаппаратов «OLYMPYS», туров в Египет, фильмов, которые скоро появятся на экранах кинотеатров и телевидения и многих других товаров и услуг.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором. Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Примером данного вида рекламы может быть шоу «Большие деньги». Спонсором этого шоу является «М-Видео», которое предоставляет продукцию, которую разыгрывают участники.

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические

рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики.

В конечном результате, развитие рекламы на телевидении позволило рекламодателям охватить огромную аудиторию, привлечь наибольшее количество потенциальных клиентов благодаря широким возможностям выбора нужного метода воздействия на зрителя и нужной целевой аудитории при многообразии телеканалов и передач. Телевизионная реклама наиболее эффективна, так как воздействует почти на все органы чувств потребителя. Именно поэтому все большее количество компаний используют телевидение для продвижения своего бренда, создания имиджа и расширения круга покупателей.

1.2 Виды и жанры телевизионной рекламы.

Понятие «виды» и «жанры» телевизионной рекламы часто считают одним типом. Однако форма телевизионной рекламы — качественная версия, тематическое подразделение, которое является частью телевизионной рекламы. Жанр телевизионной рекламы — внешний дизайн и внутренний специфический контент рекламной работы. Таким образом, жанр не является типом рекламы, но можно классифицировать рекламу на жанровой основе и различать виды, то есть типологические критерии являются определяющими. Виды и жанровое разнообразие телевизионной рекламы во многом определяется спецификой канала распространения, то есть телевидения. Типы телевизионной рекламы формируются в зависимости от целей рекламы и размещения, а жанры — на основе сочетания визуальных и словесных компонентов, технических особенностей создания рекламной работы, формы представления материала, продолжительности, различных выразительных средств и методов

Телевидение как канал распространения рекламы подходит для трансляции таких видов рекламы как: имиджевая, стимулирующая,

социальная, информационно-просветительская, напоминающая, экономическая, интеграционная. Данные виды (классифицированные по целям рекламирования) применяются в телерекламе, но видами исключительно телевизионной рекламы не являются. Непосредственно на телевидении представлены следующие два вида рекламы: спонсорская и прямая.

Спонсорство представляет из себя телерекламу, включенную в передачу в форме рекламной заставки, размещения логотипа, объявления ведущего, спонсорского ролика. Спонсорская реклама встроена в передачу и зритель не получает негативных эмоций, которые связаны с прерыванием просмотра. Также к спонсорству можно отнести Product Placement, то есть продвижение торговой марки, товара или услуги в кино и на телевидении. Качественный Product Placement подразумевает органичное внедрение бренда в сюжетную линию фильма. Для зрителя такая реклама должна быть менее заметна. Одним из преимуществ такого вида рекламы, как Product Placement, является то, что фильм или сериал – это искусственный слепок с реальности, который дает зрителю возможность перед экраном совершить акт искусственной социализации, то есть спроецировать себя в желаемую социальную группу. Именно в этом случае, когда все продукты, которые попадают в зону социализации, воспринимаются как продукты круга этой социальной группы потребителей. Product Placement может быть нескольких видов: визуальное присутствие продукта в сцене, вербальное упоминание, употребление, сцены, специально написанные для продукта.

Прямая реклама – это рекламные блоки, то есть паузы в промежутках между и внутри программ, фильмов. Такие телевставки дают рекламодателю большую гибкость, так как реклама может быть сконцентрирована на определенной целевой аудитории. Такая реклама имеет более низкую стоимость, чем спонсорство, но в тоже время недостатком такой рекламы является то, что потребители отходят от телеэкранов или переключают на другой телеканал во время рекламных блоков. Поэтому наиболее

эффективным окажется, если рекламный ролик будет стоять в начале или конце рекламного блока, когда телезрители еще не успеют или уже переключат свои телевизоры обратно на программу. Размещение прямой рекламы на телевидении может быть фиксированным (покупка времени) и «размещение по рейтингам» (покупка аудитории). Среди самых распространенных видов прямой телевизионной рекламы можно выделить: телеролики, рекламные сериалы, телеобъявления, рекламные телепередачи, рекламные репортажи и телезаставки. Однако они являются не просто видами телерекламы, а рекламными жанрами.

Основной проблемой жанрового разделения телевизионной рекламы является то, что на данный момент нет единого, скоординированного, систематического подхода к разграничению критериев типологизации. Практики и теоретики телевизионной рекламы имеют разные подходы к разграничению рекламных жанров. Практики склонны типологизировать рекламные продукты исключительно с точки зрения технических параметров, производственных особенностей и различают: рекламные ролики, игровой видеоролик, музыкальные клипы, видеоролик с оригинальным сценарием, дикторское объявление, авторскую музыкальную фонограмму. Теоретики, в свою очередь, классифицируют рекламные работы по жанрам в зависимости от выразительных средств и методов представления материала, формы его презентации, а также технического аспекта изготовления рекламной продукции. В литературе наиболее распространенной является концепция «вертикального» и «горизонтального» развития рекламных жанров. Вертикальное расслоение происходит от простых жанровых форм к более сложным и определяется такими параметрами как временная протяженность и функциональная направленность рекламного произведения, его конструкция, определяющие знаковые средства, возраст жанра. По времени пребывания рекламного произведения в эфире обычно выделяют следующие «вертикальные» жанры:

телевизионное объявление, рекламный ролик, телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет.

Телевизионное объявление – это устное или экранизированное текстовое сообщение о товарах или услугах, которые рекламируются в течение 2-5 секунд. Краткое объявление в письменной форме называется бегущей строкой. Устное сообщение обычно выдается диктором новостей или ведущим спонсируемой развлекательной программы. Своеобразным синтезом письменного и устного объявления является телетекст – текст с конкретными рекламными предложениями, за которым следует анонс повествования. Телезаставки (почти такие же, как телетекст) – различные несмешанные расписанные или фотографические рекламные сюжеты, заполняющие паузы между различными телевизионными программами или некоторые элементы символов бренда, сопровождаемые повествованием и музыкой.

Рекламный ролик представляет собой рекламное произведение продолжительностью от 15 секунд до 3 минут с запоминающимся видеорядом. Рекламный ролик рассчитан на широкую аудиторию и в основном представляет товары народного потребления. Он имеет динамичный сюжет с неожиданной развязкой и ограниченное количество персонажей. Отличительной особенностью рекламного ролика является его включенность в рекламные блоки.

Телеанонс – предварительное объявление о предстоящем новом событии в ближайшем времени, которое включает общую информацию о месте проведения мероприятия и краткое изложение его контента. Телевизионные объявления можно разделить на объявления о телевизионной продукции и рекламных объявлениях. Анонсы телевизионных программ на каждом канале организуются с учетом самопрезентации. Стандартное представление телепередач состоит из: музыки из передачи, нарезки ярких фрагментов, текста, который приглашает на просмотр или является ярким пересказом того, что произойдет. Все объявления можно разделить на

сезонные, ежемесячные, еженедельные и ежедневные. Рекламные телеанонсы событий информационно-развлекательного и презентационного характера строятся по принципу: анонс, развлекательные моменты, лозунг и аннотация. В общем, этот тип объявлений очень мал по сравнению с объявлениями телешоу.

Телеафиша отличается от объявления более подробной, точной и конкретной информацией о событии, не обязательно новым, но ожидаемым в определенное время. Телеафиша – это напоминание о каком-либо значимом событии с точным указанием места, времени и условий его проведения. Она включает в себя информацию об организаторах и контактную информацию. Также используются телевизионные плакаты, которые сообщают о премьерах фильмов, концертах, различных фестивалях.

Рекламный видеофильм – это жанр более длительного времени, чем рекламный ролик, и, по сути, является расширенным объявлением. Рекламный видеофильм в деталях представляет рекламируемый продукт или услугу и особенно эффективен, когда основное преимущество предмета рекламы заключается во множестве функций, возможностей и предложений, универсальности.

Рекламная передача – это телевизионная постановка. Формально она организована в соответствии с жанрами телевизионной журналистики, но значимо отвечает целям рекламной работы. В общем, рекламные программы – это известная форма прямых продаж – телемагазин. Телемагазин – иллюстрированный рекламный каталог, который обладает уникальной способностью отображать продукт «лицом». Структура телемагазинов заключается в том, что ведущий демонстрирует продукт, раскрывает его преимущества, особенности и уникальные свойства.

Рекламный видеосюжет представляет собой информационный сюжет, который включен в новостные программы, но обозначен как рекламная информация. Он расположен на стыке рекламных и журналистских жанров.

Основной поток телевизионной рекламы в России приходится на рекламные ролики.

Таким образом, многообразие видов и жанров рекламы на телевидении дает возможность рекламодателям выбрать нужную стратегию продвижения бренда и расчета рекламных затрат. Телевидение – канал связи, который охватывает все слои населения. Поэтому компания должна как можно более ответственно подойти к выбору нужного вида рекламы, так как телевизионная реклама дорогостоящая, и нужно использовать ее наиболее эффективно.

1.3 Эффективность телевизионной рекламы

Эффективность рекламы – это наиболее выгодное соотношение средств, потраченных на рекламу, и ее эффективностью, то есть количество привлеченной аудитории. Это понимается, как способность влиять на аудиторию в направлении, указанном производителем. Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность рекламы – экономический результат, полученный от использования рекламного носителя или организации рекламной кампании, что выражается в увеличении прибыли и снижении рекламных затрат.

Психологическая эффективность – степень влияния рекламы на человека, то есть реклама, которая привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости покупать товары и толкает их на покупку. Это связано с влиянием рекламы на сознание и поведение людей. С этой точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, обновить потребность, вызвать интерес, создать благоприятный имидж товаров,

внушить доверие, внедрить коммерческие аргументы в память, создать устойчивые ассоциации. В общем, эффективность рекламы – это отношение результатов к затраченным средствам. Действенность – это комплексное воздействие рекламы с точки зрения потребителя, рекламодателя и общества.

Эффективность телевизионной рекламы определяется тремя факторами:

- охват как можно более широкого круга потенциальных потребителей
- минимально возможные затраты
- сообщение максимально возможного объёма информации, способствующей достижению цели.

Для увеличения эффективности рекламной кампании при ее разработке необходимо учитывать:

- телеканал
- телепрограмма
- время трансляции
- день (дни) недели
- цена одной минуты трансляции рекламного сообщения
- рейтинг телепрограммы
- календарь проведения рекламной кампании

Чтобы реклама была эффективной, рекламодатель должен ответить на вопрос: «На кого рассчитана реклама?». Российская реклама, особенно на первых порах своего развития, была рассчитана на богатых (в отличие от зарубежной). Но уже с 1992 г. телереклама стала обращаться к простому человеку.

Был придуман герой из народа – Лёня Голубков. Его образ – простачок, работающий на заводе, который с лицом человека, выигравшего лотерею, доступно рассказывает о своем успехе и убеждает в абсолютной правдивости и выгоды покупки акций «MMM». В данном примере использованы

особенности русского характера – разбогатеть, ничего не делая, и «русская мечта» – телевизор, холодильник, машина, дача, квартира.

В рекламе дезодоранта «Rexona for men» главным героем является мужчина, собирающийся на работу. Он разбивает рукой шкафчик в ванной, чтобы достать флакон с дезодорантом «Rexona for men», из дома выходит в окно, с крыши магазина перепрыгивает на крышу автобуса и таким образом добирается до работы. Приключения явно не для женщин. Это говорит о том, что реклама явно обращена к мужчинам.

Таким образом, телевизионная реклама требует от компании нужного подхода для разработки рекламной стратегии, чтобы оправдать большие затраты, необходимые для рекламы на телевидении. При правильном подходе к выбору стратегии рекламодателю удастся достичь наибольшей эффективности, как экономической, так и психологической.

2 Спонсорская телевизионная реклама

2.1 Спонсорство как особый вид телевизионной рекламы

Реклама – это хороший способ заработать деньги для самих телеканалов, что они и используют с первой трансляции. Еще в 20-е годы реклама заняла свое место на многих телевизионных каналах мира. Существует три типа телевизионной рекламы. Это прямая реклама, спонсорство и product placement, что является самым новым видом рекламы.

Как правило, прямая реклама раздражает зрителей, поскольку она прерывает показ телешоу или фильма. Да, мы невольно запоминаем бренд, логотип, цвета и особенно мелодию из рекламных роликов, но часто в начале показа рекламного блока зрители либо переключают канал, либо отходят от телевизора. Другим типом рекламы, которая активно используется телеканалами, является спонсорство. Этот вид рекламы добавляется до выпуска самой программы, а также вводится в саму передачу, например, одежду телеведущих или продуктов какого-либо производителя. Спонсорская реклама наиболее эффективна во время трансляции телешоу или фильма, так как это менее раздражает зрителей.

С точки зрения рекламодателей, спонсорство как коммуникация, по сути, не отличается от сложной рекламной кампании. То есть спонсорство, как реклама, является не чем иным, как инструментом для манипулирования сознанием потребителей. В свою очередь, конкуренты рекламодателей – пиарщики – считают спонсорство одним из PR-инструментов, поскольку успешное спонсорство фактически улучшает отношения компании с общественностью. Наконец, спонсорство можно также классифицировать как тип интегрированных маркетинговых коммуникаций. В конце концов, он решает целый ряд вполне осязаемых маркетинговых задач: он помогает продвигать бренд, стимулирует рост продаж, позволяет устанавливать более тесные контакты с потребителями продуктов.

Спонсорство широко распространено на современном телевидении. Как правило, спонсору предлагается несколько возможностей напомнить себе, что фирма-спонсор может использовать в комплексе или в любой комбинации. Выделяя спонсорство как форму телевизионной рекламы, мы, соответственно, рассматриваем ее различные возможности как организационные жанровые образования рекламного спонсорства. К ним относятся:

- спонсорский ролик (клип);
- электронную заставку;
- размещение логотипа спонсора или название его компании в титрах,
- подарки участникам программы от спонсора;
- устное объявление ведущего;
- размещение логотипа спонсора на студийной мебели.

Преимуществом спонсорства является то, что рекламируемый продукт связывают с тематикой шоу, что помогает напрямую воздействовать на нужную целевую аудиторию. Это создает необходимый имидж марки, и зритель не переключает канал, так как телепередача не прерывается и товар направлен на интересы телезрителя, выбравшего данную передачу. Кроме того, при использовании спонсорской рекламы вероятность показа похожих рекламных роликов конкурентов уменьшается.

Также спонсорство часто используют для продвижения товаров, прямая реклама которых запрещена.

Один из ярких примеров – спонсорский проект компании Nemiroff (алкогольная и консервированная продукция). Производитель горилки перенес практику спонсирования спортивных мероприятий с украинского телевидения на Первый канал. Компания заявила о себе широкой аудитории, ранее не знавшей о существовании ее продукта, и, возможно, именно этот проект позволил ей значительно увеличить свою долю на российском рынке.

Иногда спонсорство помогает компании не только увеличить узнаваемость марки, но и установить позитивные ассоциации с брендом.

В последние годы объем спонсорских проектов на телевидении неуклонно растет. Самыми популярными среди рекламодателей являются фильмы и сериалы, развлекательные и музыкальные программы.

До недавнего времени спонсировались только программы, созданные по заказу компаний-производителей. Как правило, в таких случаях сами авторы сами искали сами производители. Например, «Городок», «Сам режиссер» и т. д. В настоящее время спонсируются программы собственного производства телеканалов и показ фильмов, купленных по каналам. Это уже спонсорство, о котором необходимо вести переговоры с телеканалом, а не с продюсером программы. Итак, пивоварня «Степан Разин» представляла серию фильмов об агенте 007 на НТВ.

Спонсорство гораздо более эффективно, чем обычная прямая реклама, поскольку она менее раздражительна для потенциального потребителя. В то же время показатель внимания зрителя намного выше при просмотре телешоу, чем при трансляции рекламного блока. Контакт со зрителем глубже, поскольку между передачей и блоком рекламы нет пауз. Как следствие, доверие к этому типу рекламы усиливается позитивным отношением аудитории к любимой телевизионной программе.

Преимущества спонсорской рекламы на телевидении:

1. Размещается вне рекламных блоков.
2. Полностью исключает присутствие прямых конкурентов в спонсируемой телевизионной передаче.
3. Создает определенную ассоциативную связь между брендом спонсора и спонсируемым телеканалом/передачей.
4. Вариативность форм размещения и транслирования.
5. Позволяет воздействовать на целевую аудиторию в месте ее постоянной концентрации.
6. Применяется непосредственно в эфирном пространстве, не ограничиваясь рекламными блоками.

Существует два типа спонсорской рекламы: интегрированная (Product placement) и электронная.

Интегрированная или Product placement означает размещение информации о ваших продуктах непосредственно в процессе съемки телевизионной программы: устное сообщение докладчиков, доставка определенных фирменных подарков/призов, наличие продуктов или символов вашей компании в студии, размещение логотипов во время прямых трансляций,

Электронное спонсорство подразумевает размещение информации во время обработки видео после съемки. Это включает в себя вставку электронных логотипов, хранителей экрана, рекламных роликов, таких как «Спонсор показа» и т. д.

Факторы, которые непосредственно влияют на эффективность спонсорской рекламы:

- телевизионный рейтинг спонсируемой программы;
- аффинитивность – соответствие интересов целевой аудитории спонсируемой программы с предлагаемыми спонсором товарами/услугами;
- концептуальная взаимосвязь между спонсируемой ТВ передачей и спонсором;
- целесообразность спонсорской рекламы именно в данной передаче (место, содержание, форма);
- навязчивость спонсорских сообщений (количество).

Спонсорская реклама органично интегрируется в программу, становясь ее неотъемлемой частью, а это означает, что зритель не получает таких негативных эмоций, как когда фильм или футбольная игра прерываются «в самом интересном месте». И тогда одно, когда вы стоите в очереди с десятью рекламодателями в рекламном блоке. И совсем другое, если ваш продукт выходит за рамки конкуренции, который рекламируется при любой передаче.

Обычно спонсирующая организация контролирует размещение и содержание спонсорской рекламы. Программа предлагает следующие варианты спонсорства:

1. размещение спонсорского ролика;
2. размещение логотипа;
3. объявление ведущего;
4. интеграция продукта или услуги в программу.

Очень часто компании используют совместное спонсорство, чтобы сократить расходы на производство телепрограмм, обычно это близкие по тематике к структуре программы товары (например, продукты питания, предметы бытовой химии).

Благодаря таким новаторам рынка, как страховщики, финансисты и просто стратегически мыслящие лидеры, спонсорство в течение нескольких лет стало категорией тех маркетинговых и коммуникационных инструментов, которые последовательно дают прибыль в виде репутационного капитала – признание бренда, повышение лояльности к компании, рост капитализации. Следовательно, логический вывод – спонсорство – это не только инвестирование, но и логично ожидать высокой прибыли.

Однако спонсорство имеет свои ограничения. Например, в Украине для телевизионных спонсоров предъявляются следующие требования:

- 1) обозначение спонсорства вначале или в конце программы с помощью титров или дикторского текста;
- 2) запрет спонсорства тех компаний и лиц, которые производят товары, рекламы или производство которых запрещены;
- 3) запрет влияния спонсора на содержание и время выхода программы в эфир;
- 4) запрет предоставления информации рекламного характера;
- 5) запрет на спонсорство программ и передач новостей.

В свете вышесказанного, начинающая компания должна тщательно выбирать телевизионные программы партнера для спонсорства. Стоит отметить, что спонсорство на телевидении весьма разнообразно – это спонсорский ролик, экранная заставка, интервью со спонсором, модератор устных сообщений, презентация подарков, бегущая заставка, логотип, атрибут, спонсорские объявления. Для каждого формата спонсорства выбирается чрезвычайно тщательно – уникальные правила для конкретного партнера и для каждой программы. Поэтому, поставив ставку на роль спонсора, компания должна изучить всю информацию о формате сотрудничества. А также – о телеканале, программе, времени ее выпуска, формате и способах предоставления информации. Важными являются индикаторы СМИ – целевая аудитория программы, ее социальные и финансовые характеристики, региональная дифференциация, рейтинг программы. Необходимо узнать о возможностях и особенностях проявлений спонсоров: насколько возможен нестандартный подход, каковы творческие варианты спонсорства в эфире. Также важно наличие других спонсоров в программе, какие они компании, чем они занимаются и что они будут показывать в эфире. Но, как правило, более двух-трех спонсоров в одной программе не бывает, потому что никому не нужны непредвиденные риски.

Существует много вариантов спонсорства, но самым популярным является телевизионный формат. Так в России за последние несколько лет объем спонсорства по телевидению увеличился более чем на 43%. С развитием развлекательных программ доля этого типа спонсорства растет с каждым годом. Однако в последнее время наблюдается тенденция роста потребительского и информационного бизнес сегмента.

Исследования, проведенные IBM Institute for Business Value, показывают, что до 2010 года CAGR (Compound Annual Growth Rate - совокупный среднегодовой темп роста инвестиций в течение определенного периода) традиционной рекламы – ТВ, наружная реклама, радио – составит

всего 4,4%. Особенно это актуально для спонсоров, которые ориентируются на потребительский рынок и программы экономической направленности.

Спонсорство – это возможность выделиться в своей категории и запомниться. Это уникальная возможность связать бренд с изображением телевизионного проекта, тем самым усиливая лояльность потребителя.

С помощью спонсорства вы можете четко выделить акценты в маркетинговой стратегии продукта.

В спонсорстве необходимо учитывать синергию продукта клиента и телевизионной программы. Поэтому важно грамотно выбирать проект, ориентируясь на интересы аудитории, не допуская ошибки в этом жанре, учитывать характер проекта, его миссию и специфику телевизионного производства.

Качественное спонсорство – это продуманное действие, которое необходимо планировать заранее.

Ключом к успешному спонсорству является соблюдение пяти правил в кадре:

Органичность – продукт спонсора в кадре (и всей истории) должен быть логичным и органичным

Крупность – продукция спонсора не должна превышать 30% от площади всего кадра

Динамичность – в кадре со спонсорским продуктом обязательно должно происходить действие

Длительность – кадр со спонсорским продуктом должен быть не меньше 2 секунд

Читабельность – логотип на продукции спонсора должен быть полностью читабельным, без бликов

В целом, планируя спонсорство, необходимо учитывать:

- ограничения законодательства;
- специфику телепроизводства;
- жанр программы (реалити-шоу, талант-шоу, студийная программа);

- особенности упаковки продукта;
- соотношение логотипа и габаритных размеров продукта.

Спонсорская реклама запоминается лучше, чем ролики прямой рекламы, т.к. название рекламируемого бренда является спонсором популярной телевизионной программы или матча.

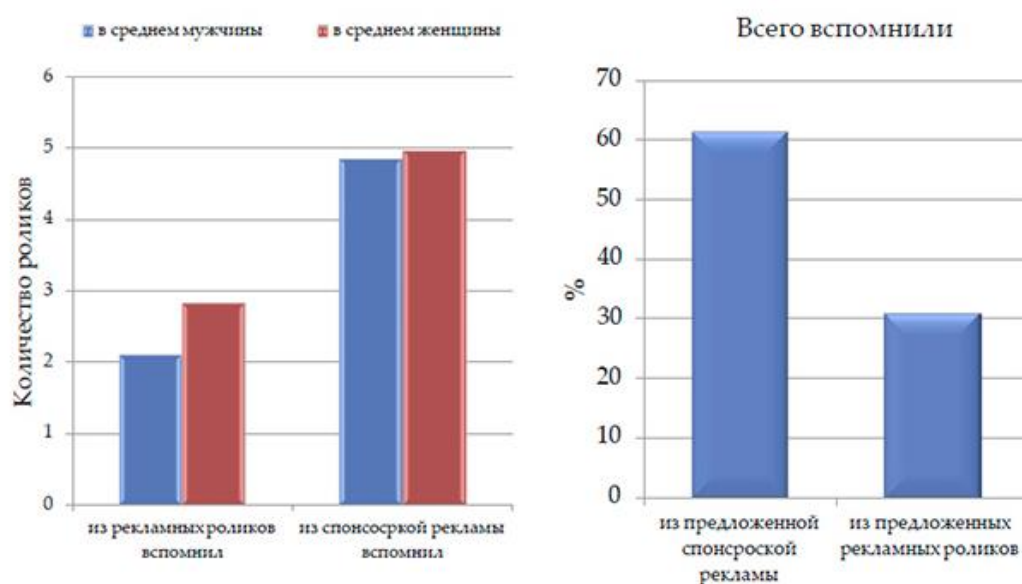


Рисунок 1 – Общая запоминаемость рекламы

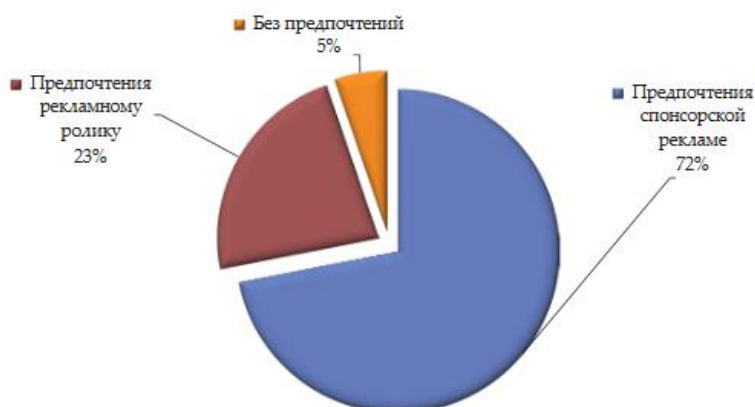


Рисунок 2 – Структура предпочтений рекламы разных типов

Большинство респондентов, если им необходимо что-либо рекламировать, предпочли бы спонсорство в телепередаче. Тем не менее, 5% не могли принять решение о типе рекламы.

У потенциального клиента есть положительная связь между брендом спонсора и положительными эмоциями, полученными от просмотра развлекательного или познавательного телевизионного шоу.

Спонсорская реклама на телевидении прекрасно информирует о товарах и услугах.

Она попадает в нужную аудиторию в нужном контексте и расширяет круг потенциальных клиентов.

Выступать со спонсорской рекламой на телевидении означает повысить престиж компании и обеспечить идеальное продвижение бренда.

Спонсорство означает финансовое участие компании в подготовке, производстве и показе в телевизионной программе. Чтобы повысить рейтинг программы для бренда спонсора, спонсор сам выбирает тему телевизионной программы и рекламирует свой бренд перед желаемой аудиторией.

Спонсорство включает:

- Вербальное объявление спонсора (демонстрация и использование продукта).

- Реклама спонсорского клипа или всплывающего баннера-заставки.

- Призы от спонсора.

Благодаря грамотному объединению всех этих функций зритель не ассоциирует это с навязчивой рекламой. Таким образом, спонсор получает широкий охват аудитории и длительное действие рекламы.

Спонсорство является самым популярным элементом рекламы такого типа: в прошлом году на него приходилось около 36% расходов. Менее активно инвестировали в такие виды спонсорства, как «динамическая заставка», «раздача подарков и призы», «щиты», «интервью с представителем спонсирующей компании». «В то же время растет популярность такого элемента, как «product placement»: объем инвестиций в

product placement за последний год почти удвоился и составил 27% от всех бюджетов спонсоров. По мнению экспертов, потенциал коммерческого носителя в нашей стране очень велик. Эффективность демонстрации продукции спонсора в рамке подтверждается многочисленными зарубежными спонсорскими проектами. Согласно открытым источникам, расходы Seagram's на размещение виски Jack Daniel's в фильме «Основной инстинкт» составил 1,2 миллиона долларов, а после показа фильма, из-за резкого увеличения продаж виски, финансовые вложения окупились в пять раз. Интересно, что после того, как Том Круз в фильме «Фирма» выпил пивной бренд Red Stripe, продажи этого продукта выросли на 55%, а использование внедорожника Chevrolet Blazer в фильме «True Lies» привнесло эту модель на вторую позицию в популярности в США».

Основным преимуществом спонсорства телевидения перед прямой рекламой является его «участие» в сюжете программы. Никто не переключается на другой канал, когда Якубович дает участникам игры «Поле чудес» телевизоры Ролсен или Максим Галкин предлагает собеседнику выпить безалкогольную «Балтику». Во время рекламных пауз наблюдается другая ситуация. По данным TNS Gallup, во второй половине прошлого года около 53% мужчин и 59% женского населения России старше 16 лет уделяли внимание телевизионной рекламе, в то время как остальная аудитория не воспринимала рекламные сообщения.

Проблема zapping factor волнует всех рекламистов, в той или иной степени заинтересованных в эффективности рекламной кампании. Согласно данным TNS, в марте текущего года zapping factor для Первого канала составил 13% (т.е. данный процент аудитории Первого канала не смотрел рекламные блоки). Наибольшие показатели zapping factor среди национальных каналов за данный период наблюдались на канале НТВ - 17% и Россия - 16%.

Например, спонсорство проекта «Последний герой» компанией «Вимм-Билль-Данн». Прошло уже 2 года, но до сих пор, когда мы говорим о

«Последнем герое», мы, прежде всего, имеем в виду J7. Они «завязали» эту марку на себе. Раньше, когда начинался проект, сок J7 был «льющимся откуда-то», а теперь он «путешествующий». Даже проблемы, которые он испытывает, это проблемы не J7, а «Вимм Билль Дан». J7 самый дорогой в своей категории. В первом «Последнем герое» было шесть спонсоров. Среди них: Fa Men, Yandex.ru, ВИД и др. Но вы спросите у людей, они вспомнят только J7. Их спонсорство было органичным с точки зрения своего присутствия. Они добились сочетания тропиков и смогли использовать этот образ и в дальнейшем.

Начиная с 2003 года на телеканале «Первый канал Евразия» компанией TV MEDIA Advertising Agency успешно реализуется спонсирование телевизионных программ в виде размещения динамичных заставок, логотипов спонсора. Данная услуга стала пользоваться большой популярностью у рекламодателей, число которых растет с каждым годом.

В 2004 году было впервые осуществлено спонсорство не просто отдельных программ, а крупных телевизионных проектов. Это проект «Так зажигаются звезды» со спонсором – компанией LG Electronics, и мегапопулярный конкурс «SuperStar.kz-2», генеральным спонсором которого выступил Казкоммерцбанк (заставки программ, спонсорские выходы и заставки).

В наши дни сериалы стали лидерами на телевидении. Российские «долгоиграющие» картины выиграли соревнование с зарубежными конкурентами и почти вытеснили их с экранов. Как следствие, рекламодатели выстраиваются в очередь, чтобы попасть в сериальные проекты. И российский продукт выходит на мировой рынок.

Сейчас уже всем понятно, что у производителя сериалов должна быть своя крыша (в прямом смысле этого слова) над головой. Ею для компании «Амедиа» – одного из столпов отечественного сериального производства – стала территория московского завода «Шарикоподшипник». В опустевшей гулкой промзоне «Амедиа» построила 16 павильонов и поставила

производство на поток. Сейчас здесь снимают сразу три сериала: «Люба, дети и завод», «Не родись красивой» и «Адъютанты любви». Плюс, готовят новые серии нашумевшей «Няни». Результат такой производительности очевиден: с конвейера отечественного ТВ, словно горячие пирожки, сыплются как рейтинговые, так и проходные сериалы – ежедневно по основным каналам их идет минимум пять. Совсем по-другому к созданию телесериалов подходят такие компании, как «Фильм-ПРО», «Централ Партнершип» и «Рекун-фильм». Они предпочитают европейский опыт и сериалы снимают как «длинное кино»: с одним сценаристом, одним режиссером, одним оператором и одним продюсером. А финансируется такой проект, как правило, за счет привлечения инвесторов. Подобные сериалы гораздо более затратны, но (при высоком качестве продукта) и намного выгоднее. Практика показа «Гибели империи», «Штрафбата» и особенно «Идиота» наглядно убедила пессимистов: количество повторов с лихвой окупает затраты.

Спонсорство может предполагать голосовое упоминание о рекламодателе в начале и в конце передачи, показ рекламного модуля в течение всего времени трансляции, эксклюзивные спонсорские видеоролики, органично размещенные в спонсируемой передаче, а также сочетания всех перечисленных приемов.

Практически на каждом канале можно найти передачу, представляющую «лакомый кусочек» для спонсора: прогноз погоды (практически везде), «Фазенда», «Жить здорово!», «Большие гонки» (на Первом канале), «Дом-2», «Школа ремонта» (на ТНТ), «Главная дорога» (на НТВ) и многие другие.

Стать спонсором любой телевизионной программы или мероприятия – один из лучших способов повысить узнаваемость бренда и, самое главное, лояльность к нему со стороны определенной группы потребителей.

Спонсор сам выбирает тему и направление передачи (события), с которой он планирует связать свой бренд. Сам спонсор создает контекст

появления своего бренда на телевидении. В конце концов, в глазах зрителя, спонсор становится социально ответственным субъектом, который выделяет деньги на телепередачу, которую ему нравится (телезритель). Это ключ к дальнейшей лояльности потребителей.

В отличие от прямой телевизионной рекламы, спонсорство в телепередаче исключает присутствие в одном «блоке» многочисленных конкурентов, которые борются с вами за внимание зрителя. Количество спонсирующих компаний, как правило, существенно ограничено. Часто спонсорство является эксклюзивным. Поэтому рекламные сообщения такого рода сохраняются в памяти быстрее обычного видео, и связь между спонсируемым объектом и рекламируемым брендом фиксируется в течение длительного времени.

В этом случае спонсорский пакет может быть довольно дорогим.

В целом спонсорство как инструмент продвижения на телевидении можно посоветовать рекламодателям, которые работают на зрелом высококонкурентном рынке, где большое значение имеет имидж компании, ее социальная политика.

2.2 Особенности регулирования спонсорской рекламы

Ранее действовавший закон contained еще один вид специальных требований к рекламе – в случае спонсорства. Согласно статье 19 Закона «О рекламе» 1995 г., спонсорский вклад признавался платой за рекламу, спонсор – рекламодателем, а спонсируемый – рекламо-распространителем. Спонсорам было запрещено вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Новый закон не содержит специальной статьи, регулирующей спонсорство, однако дает его определение:

— спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и/или проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и/или трансляции

теле— или радиопередачи либо создания и/или использования иного результата творческой деятельности;

— спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Легко понять, что новый закон сузил концепцию спонсорства: ранее спонсорство признавало вклад физического или юридического лица (в форме предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) любой деятельности, спонсируемой на распространение рекламы на спонсора и / или его товары.

Однако новый закон дает спонсорам некоторые преимущества при распространении рекламы в телевизионных программах и телешоу, радиопрограммах, а также в социальной рекламе.

В противном случае регулирование отношений между спонсором и спонсируемым осуществляется с помощью договора о гражданском праве, который подчиняется принципу свободы договора в рыночной экономике и может устанавливать различные условия взаимодействия и обязательства сторон.

Чтобы привести законодательство о рекламе в соответствие с текущими реалиями рекламной индустрии, новый закон теперь регулирует отношения, связанные со спонсорской рекламой: введены концепции спонсорства и спонсорства в качестве предметов и объектов рекламной деятельности. Несмотря на то, что прежний закон не определял спонсорство, он действовал по концепции «спонсорства» – реализации юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в форме предоставления имущества, интеллектуальной собственности, услуг, работы) на деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсорской рекламы о спонсоре, его товарах. Этот тип спонсорской рекламы подпадает под общее определение рекламы.

Теперь в новом законе спонсорская реклама относится к рекламе, распространяемой при условии обязательного упоминания в ней

определенного лица в качестве спонсора (лицо, предоставившее средства или предоставившее средства для организации и занятия спортом, культурное или любое другое событие, или трансляция телевизионного или радиовещания или создание и (или) использование другого результата творческой деятельности).

В отличие от регулярной прямой рекламы, прерывание программы спонсорской рекламой не должно сопровождаться сообщением о последующей трансляции рекламы. Согласно новому закону, спонсорская реклама должна быть включена в общий объем эфирного времени, разрешенного для трансляции рекламы.

2.3 Телевизионная спонсорская реклама в России

Россияне позитивно воспринимают спонсорскую рекламу на телевидении. Отношение к спонсорской рекламе тем лучше, чем позитивнее зритель относится к самой передаче. Также стимулирующей хорошее отношение является длительность присутствия телепроекта в эфире, гласит новое исследование Института современных медиа (MOMRI).

На позитивное отношение россиян к спонсорской рекламе на ТВ влияют, прежде всего, ощущение престижности бренда, который выступает спонсором проекта, а также уверенность в высокой стоимости подобного рода сотрудничества. 71% респондентов уверены в том, что спонсорство стоит дороже, чем обычная реклама, а 59% считают, что только крупные и известные компании могут себе позволить размещать такую рекламу в телеэфире.

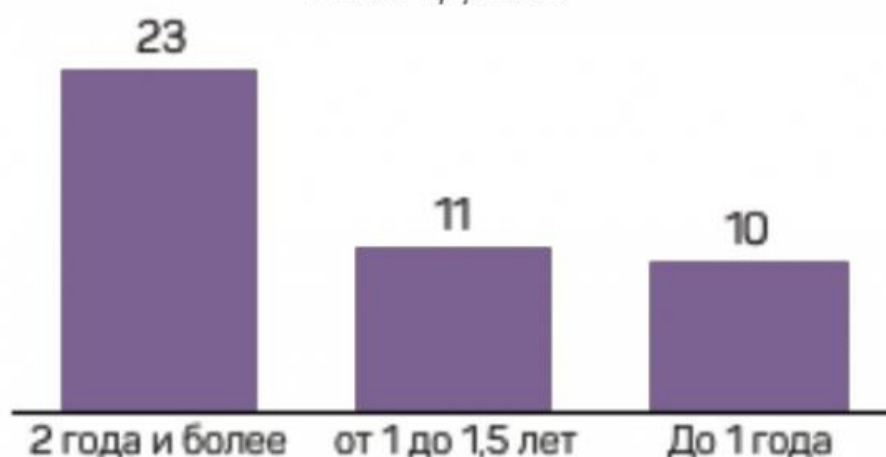
Узнаваемость рекламируемого бренда тем выше, чем дольше программа в эфире, говорят авторы исследования. Позитивное отношение к передаче или ведущему лояльные зрители переносят на рекламируемый бренд. Узнаваемость брендов, спонсорская реклама которых размещается

более 2 лет, в 2-3 раза выше узнаваемости брендов, спонсорская реклама которых размещается от 2 до 8 месяцев.

Российские телезрители позитивно относятся к спонсорству на телевидении. Отношение к рекламе спонсорства лучше, чем отношение зрителя к самой программе.

Позитивное отношение россиян к рекламе спонсорства на телевидении зависит, прежде всего, от чувства престижа бренда, который является спонсором проекта, а также уверенности в высокой стоимости такого сотрудничества. 71% респондентов уверены, что спонсорство стоит больше, чем регулярная реклама, а 59% считают, что только крупные и известные компании могут позволить себе размещать такую рекламу по телевидению.

ДОЛЯ ЗАПОМНИВШИХ СПОНСОРСКУЮ РЕКЛАМУ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ЕЕ РАЗМЕЩЕНИЯ В ПЕРЕДАЧАХ



Институт Современных Медиа, 2015

Рисунок 3 – Доля запомнивших спонсорскую рекламу в зависимости от длительности ее размещения в передачах.

На позитивное восприятие спонсорской рекламы влияет частота просмотра передачи: чем чаще человек смотрит передачу, тем позитивнее относится и к спонсорской рекламе. Аналитики MOMRI посчитали, что оценки спонсорской рекламы и товаров лояльной аудитории выше на 20-40%, чем в любой другой.



Рисунок 4 – Отношение к рекламе и товару в зависимости от частоты просмотра.

Исследование основано на анализе мнения 2 тыс. россиян старше 18 лет, проживающих в городах с населением более 100 тыс. человек.

По заказу Ассоциации коммуникационных агентств России в Российском университете дружбы народов (РУДН) изучили особенности восприятия и запоминания спонсорской и прямой телевизионной рекламы.

В исследовании приняли участие 228 телезрителей из Москвы, Калининграда, Вологды, Ставрополя и Владивостока. Большая часть респондентов (65%) имеют высшее образование, остальные — среднее. Опрос проводился среди лиц старше 18 лет: 23% — в возрасте от 18 до 25

лет, 40% — в возрасте от 26 до 35 лет, 12% — в возрасте от 36 до 45 лет, 19% — в возрасте от 45 до 55 лет, 5% — за 55 лет. Исследование было проведено по инициативе АКАР.

Данная статистика наглядно показывает, что россияне более лояльно относятся к спонсорской рекламе, так как она не прерывает показа передачи или телешоу, что раздражает зрителя. Кроме того, она связывает бренд с определенным образом программы, что помогает лучше запомнить название бренда. Специалисты в области рекламы утверждают, что спонсорская реклама на российском телевидении стремительно набирает обороты, поэтому прогнозируют еще большее увеличение числа компаний-спонсоров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социально-экономические преобразования в России привели к рождению рекламного рынка. Два десятилетия назад наше телевидение вообще не признавало никакой рекламы. Демократическое государство не может существовать без свободного рынка, и рынок не может существовать без рекламы. Наша телевизионная реклама пережила путь, приватизацию, крах финансовых пирамид, информационные войны и разгул черного пиара, дефолт и охоту за медиа-магнатами, и, несмотря ни на что, находится на пути мирового развития. И если в объемах она по-прежнему намного отстает от телевизионной рекламы стран Запада, темпы ее ежегодного роста в текущем десятилетии попадают в Книгу рекордов Гиннеса.

Маловероятно, что такое быстрое развитие рекламы в России было бы возможно без использования зарубежного опыта. Отечественные производители рекламы работают не только через тесты и ошибки, но и обращаются к зарубежной практике, особенно к американскому телевидению, которое накопило богатый опыт в рекламе.

Познакомившись с различными типами, целями рекламы и способами ее распространения, мы можем сделать вывод, что среди всех средств рекламы, таких как пресса, радиореклама, наружная, сувенирная и т. д., Телевизионная реклама наиболее эффективна. И самое эффективное – это не реклама, в которую вкладывают много денег, но которая грамотно составлена с учетом всех психологических аспектов восприятия.

Проведенные в данной работе исследования показали, что одним из наиболее эффективных видов телевизионной рекламы является спонсорская реклама.

В отличие от обычной рекламы основным преимуществом спонсорства является «участие» спонсора в сюжете программы. Это не только помогает создать необходимый имидж бренда, но также не позволяет зрителю переключать канал, как это происходит во время рекламных пауз.

Соответственно, рейтинг программы выше, чем рейтинги блоков прямой рекламы, и в отличие от участия последнего спонсора исключает соседство с брендами-конкурентами.

Иногда спонсорство помогает компании не только повысить узнаваемость бренда, но и установить положительные ассоциации с брендом.

Для более тщательного анализа спонсорской рекламы на телевидении было необходимо раскрыть практическую часть вопроса. Для этого были приведены примеры в качестве опроса жителей России.

Опрос российских телезрителей показал, что они гораздо более лояльны к спонсорской рекламе, то есть при начале показа рекламного блока прямой рекламы они зачастую переключают канал, а спонсорская реклама не вызывает раздражения. Кроме того, исследования показали, что спонсорская реклама лучше запоминается, так как связывает бренд с образом телевизионной программы или шоу, интересующего зрителя.

Все перечисленные преимущества показывают, что спонсорская реклама на телевидении стремительно набирает обороты, так как именно этот вид рекламы помогает привлечь наибольшую аудиторию, создать нужный имидж компании, сделать бренд наиболее узнаваемым.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антикризисный PR и консалтинг. / Под ред. А. Ольшевского. - СПб: Питер, 2008. - 432 с.
2. Беленко, О. Ф. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2010.
3. Викентьев, И.Г. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск. 2013.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М. 2014.
5. Денисон Д., Тоби Л. «Учебник по рекламе», 2005.
6. Катерюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие. Екатеринбург: Феникс, 2011.
7. Колмакова Н. Что для спонсора как огонек для мотылька? // Советник. - 2009. - № 12. - С. 268
8. Лавренова Н.Н. Мероприятия за счет спонсоров. // Главбух, Отраслевое приложение «Учет в сфере образования». - 2007. - № 1. - С.290.
9. Лебедев-Любимов А. «Психология рекламы», 2007.
10. Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // PR в России. - 2009. - № 5. - С 129.
11. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник, М.: Экономист, 2010.
12. Песоцкий Е. «Реклама и психология потребителей», 2004.
13. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: "Право и Закон", 1996. – 222 с.: ил.
14. О рекламе: Федеральный закон РФ от 18.07.1995г. № 9 – ФЗ.
15. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001. – 364 с.

15. Полукаров, В.Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: учеб. пособие. - М, 2013.
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 620 с.
17. Реклама. Пер. с франц./ Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 1993 – 176 с.
18. Ромат Е. «Реклама». Учебник для вузов, 2007.
19. Романов А.А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. - М.: МЭСИ, 2003. — 428 с.
20. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
21. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2010
22. Связи с общественностью и фандрайзинг. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - СПб.: Речь, 2008. - 336 с.
23. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика, М. 1986.
24. Творческая телереклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.А. Голядкин. — М.: "Аспект Пресс", 2005. — 172 с.
25. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. — М.: "Международный институт рекламы", 2001. — (Серия «Мир рекламы»).
26. Туркин С. Почему они такие добрые. // Советник. - 2008. - № 8. - С.350.
27. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. — 736 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
28. Федеральный закон «О рекламе». - Новосибирск, 2006. - 42 с.
29. Шувалов В. «Психология рекламы», 2003.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

