

SONDERHEITEN DER PRODUKTION VON SUBREGIONALEN FERNSEHWERBUNG

O. L. Protassova, W. W. Sacharow

*Lehrstuhl für „Public Relation“, Staatliche Technische Universität Tambow;
olia.protasowa2011@yandex.ru*

Schlüsselwörter: Besonderheiten von subregionaler Werbung; subregionales Fernsehen; TV-Werbung; Typen von Fernsehwerbung; Werbeinhalt.

Zusammenfassung: Im Artikel werden die Eigenheiten der Produktionsphase von Fernsehwerbung auf subregionaler Ebene im Gebiet Tambow analysiert. Auf Grund der Unterlagen, die von den Fernsehstudios der Städte Rasskazovo, Muchkap, Morshansk und Uvarovo des Gebiets Tambow erhalten sind, zeigen die Autoren, daß die begrenzten Ressourcen von Werbetreibenden auf diesem Niveau die Werbefilme praktisch unbrauchbar machen, was wiederum die Effektivität der Fernsehwerbung reduziert und im jeden Fall die Möglichkeiten des Fernsehens ungenutzt bleiben lässt. Wahrscheinlich aus demselben Grunde ist die erste Produktionsphase von TV-Spots nicht in unabhängigen Werbeagenturen konzentriert, sondern in denselben TV-Studios. Hervorgehoben sind spezifische Werbungsarten der subregionalen Ebene.

Die Werbung ist zu einem integralen Bestandteil des modernen russischen Fernsehens geworden. Ohne sie ist die Existenz eines modernen Fernsehens einfach unmöglich. Einerseits ermöglicht sie die Existenz der Hersteller und Vertrieber von Fernsehwerbung, andererseits erfüllt sie ihre Grundfunktion – Unterstützung bei der Absatzförderung von Waren auf dem Markt. Einerseits ruft sie eine deutliche Abneigung der Zuschauer, andererseits wird sie als eine Möglichkeit erwartet, das Anschauen einer interessanten Sendung unbeschadet zu brechen, um zum Beispiel Tee in der Küche einzugießen oder Verwandte anzurufen. Ohne regelmäßige Werbeblöcke ist auch der jüngste Teil des russischen TV – subregionales TV nicht möglich.

Wenn die Fernsehwerbung als Ganzes für Spezialisten vom großen Interesse ist, und die Veröffentlichungen in Bezug darauf mit Hunderte gerechnet werden, so ist das subregionale TV, und desto mehr, die subregionale Werbung, praktisch ein Neuland. Daher sind zur theoretischen Grundlage für diesen Artikel die Publikationen über die föderale Werbung geworden.

Darunter sind vor allem die Veröffentlichungen auf der Website „AdVesti.ru“ zu nennen, die einer breiten Palette von theoretischen und praktischen Fragen der Werbung gewidmet sind. Insbesondere ist es der Artikel von M. Kosolapov „Rasende Spots“, worin die Produktionsphasen und Hauptdarsteller von TV-Werbung präsentiert sind [1]. Interessante und nützliche Tipps für die Werbungsproduzenten enthält der Artikel von T. Lomakina „Wie die Werbung im Fernsehen gemacht wird“ [2]. Diese Tipps desto wertvoller sind, das sie aus der Alltagserfahrungen, sondern nicht aus den theoretischen Aussagen entstehen. Interessante Informationen zum Erstellen von TV-Spots hat der Artikel von P. Voyt „Der Aufbau von Gebäudestruktur von Werbefilm“, zwar enthält er die Empfehlungen speziell für die Spiel-Clips, die für das subregionales Fernsehen weit

nicht anwendbar sind [3]. Besonders hervorzuheben ist der auf der Webseite AdVesti.ru veröffentlichter Artikel aus der Zeitschrift „Contracts“ unter dem Titel „Wovon die Werbefilme beginnen“. Neben der Geschichte über die Produktionsreihenfolge von Werbespots, wird darin behauptet, dass die meisten Werbeproduzenten bereit sind, gutes Geld für Werbungsunterbringung auszugeben, für Videoqualität aber – nur wenige [4].

Eine Menge von nützlicher Informationen enthalten auch die Websites von Werbeagenturen. Ein Beispiel hierfür ist die Website von Werbeagentur „Indar“. Insbesondere ist ein interessantes Material in der Veröffentlichung „Typen von Fernsehwerbung“ dargestellt [5]. Sein Nachteil ist, dass das Kabel-TV in eine nummerierte Liste von Werbearten gelangen ist, neben Rollen, Filmen, Sponsoring, usw., obwohl es nicht eine Werbeart, sondern eine Lieferungsweise ist.

Theoretisches Material über die TV-Werbung gibt es auch auf der Website der Agentur „AdverTrade“. Beim Schreiben dieses Artikels, wird insbesondere die Publikation „Die Werbung im Fernsehen“ [6] gebraucht, die den Besonderheiten von Fernsehwerbungsproduktion gewidmet ist.

Subregionales Fernsehen hat sich in Russland relativ vor kurzem angestaltet. Eine der Erscheinungen dieser „Jugendlichkeit“ des subregionalen Fernsehens ist die sich bis jetzt in einigen Situationen bestehende Terminologieverwirrung. So wird oft der Begriff „lokales Fernsehen“ gebraucht. Aber unseres Erachtens ist dieser Begriff wenig annehmbar, denn für ganzes Russland gilt alles Russisches als lokal, für die Region Tambow – alles, was zu dem Tambower Gebiet gehört, und für ein Bezirkszentrum im Tambower Gebiet – alles, was sich auf diesen Bezirk bezieht.

Die Autoren sind daher der Meinung, daß eine genauere Bezeichnung diesbezüglich die Kategorie „subregional“ ist. Diesemfalls bilden die „Etagen“ – in unserer Situation des Fernsehens – eine Hierarchie von „föderalem“ (das im ganzen Land oder dessen grössten Teil überträgt und eine entsprechende Problematik umfasst oder danach strebt), „regionalem“ (das überwiegend das Territorium einer Region umfasst, grundsätzlich deren Probleme beleuchtet) und „subregionalem“ (dessen Sendegebiet das Territorium eines einzelnen Bezirkes betrifft, vielleicht sogar nur einer einzelnen Siedlung).

Offensichtlich ist, dass in einem relativ kurzen Existenzzeitraum das subregionale Fernsehen zu einem wichtigen Teil des russischen TV- Raumes geworden ist. Trotz ihrer finanziellen und dadurch auch technischen und Personalschwächen, die nicht zu beweisen sind, nahmen sie eine sehr wichtige Nische ein, die die Bundeskanäle nie und die regionalen Kanäle nur teilweise einnehmen können. Es handelt sich um Informationen, die nur sehr kleine Gebietskörperschaften mit 10 000 – 70 000 Menschen (die Bevölkerung eines Bezirkes in Moskau!) betreffen.

Es ist auch offensichtlich, dass eine der wichtigsten Finanzierungsquellen, auch für subregionalen Fernsehen, die Werbung, ihre Produktion und Platzierung ist. Und dieser Tätigkeitsbereich des subregionalen TV hat unabwiegend seine Eigenheiten, die durch gleiche Faktoren verursacht sind.

Somit ist der Gegenstand unserer Betrachtung die Werbeproduktionsstudios und TV-Sender, die vor allem in dem Bereich eines Gebiets, in diesem Fall Tambow-Gebiet, ausstrahlen. Auf Antrag von Autoren sind die Materialien für die Studie von fünf subregionalen Kanälen Tambower Gtbietes vorgestellt: kommunale staatliche Einrichtung „Uvarovo TV“, Fernsehkanal „Nowij Wek – Morshansk“, Kotovsker „KFS-8“, Fernsehkanal „TV-Rasskazovo“ und Bezirks-Fernsehen „Nowij Wek – Mutschkapsky“. Zusammen vertreten sie einen kleineren Teil der subregionalen Gebietskanäle, verfügen aber über ganz typische Eigenschaften in Bezug auf das Volumen des potentiellen Publikums, Finanzierung und technische Ausstattung, und damit gestattet es die Studie der Angaben, die von ihnen vorgestellt worden ist,

fundierte Schlussfolgerungen und Verallgemeinerungen zu machen. Der Zweck dieser Studie war es, die Eigenschaften der Produktionstechnologie der TV-Werbungsproduktes auf der subregionalen Ebene zu bestimmen, dabei traten als Muster entsprechende Technologien auf der Bundesebene auf.

Es ist kaum nötig, zu beweisen, dass die Werbung auf der subregionalen Ebene eine Werbung der kleineren lokalen Produzenten, Geschäfte, Dienstleistungsunternehmen usw. ist. Gemeinsam für sie sind geringe Einkommen und damit verbundenes, kaum überwindliches Streben, in allen Aspekten, einschließlich der Werbung, zu sparen.

Karge Werbebudgets bringen auch Besonderheiten der Produktionsphase von Fernsehwerbung mit. In einer für die Bundes-Kanäle typischen Situation beginnt die tatsächliche Produktion von Fernsehwerbung mit der Anmeldung an die Werbeagentur, die die Besonderheiten der Strategie von jeweiligen Kunden im gegebenen Stadium, das Lebenszyklus des beworbenen Produkts, die Besonderheiten der Zielgruppe usw. analysiert und auf dieser Basis das Drehbuch des zukünftigen Werbespots erstellt. In unserem Fall beginnen die Unterschiede schon in dieser Stufe: in drei Fällen von fünf existiert im Produktionszyklus keine Werbeagentur (ihre Funktion wird von den Mitarbeitern des TV erfüllt), in einem Fall wird sie vom Werbemanager ersetzt, und nur in einem existiert eine Werbeagentur (dabei ist diese ein Teil derselben Organisation, wie das Fernsehen selbst).

Die Ansammlung der ersten Phase von der TV-Werbungsproduktion in einer Werbeagentur ist aber ganz logisch, denn nur diese verfügt über speziell ausgebildete Mitarbeiter und ist im Stande, das Werbekonzept professionell zu entwickeln. Die TV-Personen können die TV-Werbung meisterhaft filmen, aber deren Entwicklung ist prinzipiell nicht ihr Sachbereich. In unserem Fall wird das Drehbuch meistens von Fernsehstudios entwickelt, in einem Fall – von Werbeagentur bei dem TV-Studio, und in einem anderen – vom Werbeanbieter selbst, was, natürlich, grundsätzlich nicht sein soll!

Zu der Funktionenzusammenführung und -mischung von Werbeagenturen und Fernsehstudios trägt auch das niedrige Niveau von wirtschaftlicher Entwicklung in der Region bei. Die Agenturen haben ein begrenztes Einkommen und müssen deshalb ein sehr kleines Personal annehmen. Über die Spezialisierung auf dem Gebiet von Filmentwürfen unter diesen Bedingungen ist nicht zu sprechen. Die Spiel-Clips zu filmen, sind die TV-Studio nicht gelaunt, mindestens wegen der Notwendigkeit einen Regisseur, Schauspieler und viele andere Teilnehmer in die Dreharbeiten einzuladen, die oft nicht mehr zu finden sind, deshalb lohnt es sich kaum solche Videos zu machen.

Die TV-Werbung ist sinngemäß, wenn die Zielgruppe des beworbenen Objektes mehr oder weniger mit dem Auditorium des Kanals übereinstimmt, oder vergleichbar ist, weil es sich wirtschaftlich nicht lohnt, für Sendezeit zu zahlen, um den Millionen von Zuschauern ein Produkt anzuzeigen, das einer kleineren Gruppe von Menschen vorbestimmt ist. Daher ist oft die Werbung in Bundes-Kanälen nicht nur mit einer bestimmten Ware verbunden, sondern auch mit seinem Hersteller, der eine große Palette von ähnlichen Produkten anbietet. Hier sind oft die Trademarken „Procter & Gamble“, „Mercedes“ oder „BMW“ etc. zu sehen im Zusammenhang mit ihren bestimmten Waren, oder die Werbung, zum Beispiel, von Versicherungsgesellschaften und ihrer spezifischen Programme. An den subregionalen Kanälen sind aber die großen Markennamen gar nicht zu treffen. Dagegen macht ein relativ kleines Zuschauerauditorium die Werbung von einzelnen individuellen Geschäften, Friseur, Beauty-Salons etc. sinnvoll, was auf den Bundes-Kanälen einfach undenkbar ist! Deshalb auf die Frage „was auf Ihrem Kanal häufiger beworben wird – Produkte / Dienstleistungen oder Unternehmen / Organisation“ wurde eher „Produkte / Dienstleistungen“ geantwortet, obwohl es auch viele Organisationen / Firmen vertreten waren.

Erstellung eines Werbeproduktes vermutet sicherlich die Untersuchung von der Zielgruppe des beworbenen Objekts. Dies ermöglicht es, die vielen Mediaplanungsfragen zu beantworten: durch welche Kanäle wird geworben, wie oft, zu welcher Zeit oder bei welchen Sendungen, auf welche Eigenschaften ist mehr Wert zu legen usw.

Erstens, scheint es sich, ist die Größe der Zuschaueranzahl des Kanals insgesamt zu verstehen. Nach Angaben, die von Befragten und auf TV-Kanälen-Websites vorgestellt worden sind, reicht diese von 20 000 (Uvarovo und Mutschkap-TV) bis auf 70 000 und sogar 80 000 Menschen (Morshansker und Rasskazover TV). Mit solchen Zahlen entsteht ja wirklich der Wunsch, das Publikum weiter nicht zu segmentieren, weil es schon sowieso unerheblich ist. Außerdem, natürlich, handelt es sich über das Publikum, das im Prinzip Programme dieses Kanals sehen kann, d.h. sich im Bereich des nachhaltigen Empfanges seines Signals befindet. In der Wirklichkeit aber ist diese Zahl kleiner, aber niemand kann eine präzisere vorstellen, denn über eine spezielle Ausrüstung, um das Publikum von einem bestimmten Kanal oder seiner Sendung zu messen, verfügen keine subregionalen Kanäle wegen deren hohen Kosten.

Was eigentlich die Zielgruppen der Werbeprodukte von untersuchten Kanälen anbetrifft, haben vier von fünf angegeben, dass die Bestimmung des Zielauditoriums der TV-Kanal selbst durchführt. Laut einem Kanal beschäftigt sich niemand damit. Im Prinzip müsste sich damit gerade eine spezielle Werbeagentur befassen, aber sie sind, wie wir festgestellt haben, mit TV-Stationen wirklich nicht verbunden. Wie erwartet wurde in keinem Fall irgendeine Werbeagentur genannt.

Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass im Falle von Fernsehwerbung auf subregionaler Ebene oft die Werbeagenturfunktionen in den Händen von meisten Fernsehstudios konzentriert sind, Werbeagenturen aber betreffen die TV-Produktion nicht, indem sie sich mehr mit „technisch einfachen“ Formen der Werbung (Außen- und Druckwerbung etc.) beschäftigen.

Im Laufe der Umfrage hat nur ein Subregionalsender angemerkt, dass bei der Werbeproduktion die Zielgruppe in Rücksicht nicht genommen wird (trotzdem hat er auch darauf hingewiesen, dass die Zielgruppe bei der Bestimmung der Sendezeit von Video berücksichtigt wird). Die übrigen gaben an, dass das Alter von Zielgruppe, sowie etwas seltener, das Geschlecht und die Einkommenshöhe berücksichtigt werden. Nur in je einem Fall wurden die soziale Angehörigkeit, Bewohnung in einer Wohnung oder einem Privathaus (für subregionale Kanäle kann dieses Kriterium sehr wichtig sein!), der annähernde Tagesordnung. Die angezeigten Charakteristiken der Zielgruppe verwenden in der Entwicklung von Werbe -Szenario vier Kanälen aus fünf und zwei – in der Zukunft, bei der Bestimmung von Sendezeit.

So wird in den meisten Fällen bei der Erstellung von Werbekontent auf subregionalen Kanälen sein Inhaltsbereich auf die Spezifik von Zielgruppe und ihre Bedürfnisse gerichtet, was für seine Wirksamkeit von wichtiger Bedeutung ist.

Es ist bekannt, dass der Vorteil von Fernsehwerbung in einer komplexen Auswirkung auf den Menschen liegt - sie ermöglicht es, die Ware zu sehen, den Text zu hören, der dadurch weitere Informationen mitteilt. Es ermöglicht es, nicht nur Informationen über Werbeobjekt mitzuteilen, sondern auch in Bezug darauf eine ganze Geschichte zu erzählen, die die Einprägsamkeit des Objekts stark erhöht. Solch eine farbreiche Aktion ist in einem anderen Fall unmöglich – weder auf dem Foto noch per Radio. Aber die Schaffung einer sich auf dem Bildschirm entwickelten Aktion erfordert jedoch eine Menge von Aufwand und Kosten, die letztlich in der Regel durch den Umsatzsteigerung von beworbenen Waren oder Dienstleistungen rentieren. Es gibt andere, einfachere und damit billigere sowohl erschwingliche Formen von Werbung auf dem Bildschirm: Diashow, Laufschrift, statische Textanzeige usw.

Im Laufe der Umfrage wurden die TV-Sender aufgefordert, die von ihnen verwendeten Arten von TV-Spots je nach Verwendungshäufigkeit zu platzieren. Dann

wurde der arithmetische Mittelwert des Ortes berechnet, das eine konkrete Werbungsform besetzt, dabei je größer die Zahl ist, desto niedriger belegt das Rating.

Als Ergebnis entstand in unserer Studie folgendes Bild. Zunächst war es offensichtlich, dass sich nur zwei Kanäle Spielwerbungsproduktion leisten, die eine im Voraus geplante Aktion vorsieht. Aber auch in diesen Kanälen sind solche Videos am wenigsten beliebt (in diesen Kanälen nehmen sie 4–5. Plätze nach Beliebtheit ein) und im Durchschnitt haben sie 6,6 Punkte, was deutlich niedriger ist als die Bewertung von anderen Werbungsarten.

Es dominiert die Videoaufnahme, sozusagen, von dokumentarisch-fotografischer Natur, die dem Zuschauer verschiedene Arten von Ansichten des zu werbenden Geschäftes oder Produktes vorstellt, was im Prinzip der gewöhnlichen Diashow sehr ähnlich ist, mit dem einzigen Unterschied – es ist nicht vom Camcorder, sondern vom Fotokamera gemacht worden. Solche Werbung wird in vier von fünf befragten Kanälen produziert und hat einen „Mittelplatz“ von 3,6 Punkten.

Zweithöchst hinsichtlich Prävalenz unter den Kanälen und der Beliebtheit ist die „Laufschrift“ geworden. Sie findet sich in vier der fünf Kanäle und erzielt 4 Punkte an der Beliebtheitsskala. Wahrscheinlich liegt der Grund dafür in ihrer Einfachheit. Man braucht kein Drehbuch, keine Dramaturgie, keine Aufnahme mit ihrem Zeitaufwand und Schwierigkeiten. Der Text wird meistens vom Inserenten zusammengestellt und dieser ist für dessen Qualität verantwortlich. Dem Fernsehstudio bleibt nur das entsprechende Video-Programm mit dem Text einfüllen, und die Werbeanzeige ist fertig!

Etwas weniger häufig wird eine echte Diashow verwendet, die sich von der sich am ersten Platz plzierenden Werbungsart durch die Abwesenheit von Intraframemontage unterscheidet und die diesen Nachteil durch schöne Übergänge – Gardinen, Einblendung, Verdrängung usw. – ersetzt.

Diese Art von Werbung ist dadurch gefährlich, dass die dramatische Bewegung darin zu einem Überangebot an diesen Übergängen und dadurch zur Schöpfung einer insgesamt unangenehmen Erfahrung zu den inserierten Objekten reduziert werden kann. Dennoch wird die Diashow auf drei der fünf untersuchten Kanäle verwendet und hat 4,2 Punkte in der Popularität.

Diese Art der Werbesendung hat gewisse Vorteile. Der erste davon ist es, dass sie fast keine strenge Komposition hat, keine bestimmte Fabel mit der Schürzung, intensiven Entwicklung, Höhepunkt und Auflösung. Es hat kein Drama, keine Aktion, die die ganze Aufmerksamkeit des Betrachters anzieht, und diese Aktion kann so faszinierend sein, dass, wie es oft geschieht, zu dem Erfassen des Video-Contenten führt, sondern nicht des beworbenen Inhaltes, wie es mit dem Text „Einen Star dem Alexander Wassiljewitsch Suworow!“ war. Die Dramatik der untersuchten Werbeart basiert sich auf der Neugier des Zuschauers: „und was ist da, wie sieht es aus und wie ist der Preis?“, womit sich der Korrespondent vor dem Zuschauer befasst.

Ziemlich häufig ist auf dem subregionalen TV- Markt solche Werbungsform vertreten, wie statische Textanzeigen, die aus Bundes-Kanälen verschwanden. Oft werden sie verwendet, um die Nachrichten der Bürger über die Einzelverkäufe mitzuteilen, was laut dem Gesetz „Über die Werbung“ nicht als eine Werbung gilt. Im rechtlichen Sinne sind sie doch keine Werbung, aber ihrem Wesen nach gehören sie dazu, ohne dabei eine starke Nachfrage nach dem beworbenen Produkt oder Service zu erstellen. Und obwohl die „Mitteilung-Auskunft über die Ware ein Phänomen schon nicht sogar des 20. Jahrhunderts ist und in den vorliegenden Bedingungen der Informationsraumüberbelastung der potentiellen Konsumenten allmählich, aber stetig verschwindet“ [1], denkenswert ist, dass das Verschwinden davon von subregionalen Kanälen nicht so schnell passiert, denn eben diese Art von Werbung ist höchst preiswert und einfach, was für die Kanäle, die den Mittelmangel haben, sehr wichtig ist.

Weit verbreitet in den subregionalen Kanälen ist Sponsoring-Werbung. Dies ist wahrscheinlich ein natürlicher Schritt, da in diesem Fall eine Art von Doldenmarketing entsteht: derselbe Sponsor produziert und / oder vertreibt eine breite Palette von Waren und Dienstleistungen und die Werbung umfasst all seine Waren und Dienstleistungen. Zum Beispiel ein aktiver Sponsor für TV-Rasskazovo – die Verkaufsstelle „Santechstroy“ – verkauft nicht nur die entsprechende Produkte, sondern leistet auch die Arbeit in der Installation von sanitären Anlagen, deren Reparatur, der Wasserleitungen im Haus, usw. Solche Werbung ist auch in drei von fünf Kanälen verwendet und hat 5,4 Punkte Bewertung.

Ein einzigartiges Phänomen auf dem subregionalen Markt von TV-Werbung ist solche Form wie „Bericht vom beworbenen Objekt“, bei der einer der Korrespondenten das zu werbende Geschäft besucht und vom Tatort über dessen Vorzüge und Vorteile erzählt. Unserer Meinung sind die Ursachen folgend: erstens - für subregionale Kanäle, genauer gesagt, für ihre Zuschauer ist der Korrespondent auf dem Bildschirm oft in der Wirklichkeit ein sehr bekannter Mensch, womöglich ein Nachbar, Verwandter, Freund oder Kamerad oder zumindest vertrauter Bekannter, und deshalb ist seine Meinung vom besonderen Vertrauen. Darin ist eine wichtige Fernsehenseigenschaft zu sehen – die Personifikation, die Glaubwürdigkeit der TV verstärkt sich durch das gewöhnliche Image des Ansagers, der das Vertrauen des Zuschauers aufruft.

Zweitens nutzt diese Art von TV-Werbung aktiv den Vorteil von TV, der es einem Zuschauer ermöglicht, alles mit eigenen Augen zu sehen. Daraus ergibt sich, dass der Reporter, der das Betrachtervertrauen aufruft, führt diesen zu der gewünschten Position und zeigt ihm das Objekt im günstigen Lichte. Dabei reduziert sich die Drehbuchvorbereitung bis auf Minimum: es sind nur ein im voraus vorbereiteter Text und ein Aufnahmeplan erforderlich (der Korrespondententext wird vor Ort aufgenommen, sondern nicht beim Bildschnitt auferlegt).

Wesentlich für die Produktion von TV-Spots ist die Frage der Lebensphase des Produktes. Bei der Umfrage wurden die Kanäle danach gefragt, ob Lebensphase bei der Erstellung eines Produkt-Spots berücksichtigt wird. Das Bild, das sich ergab, war widersprüchlich: zwei der fünf Kanäle antworteten – „wird berücksichtigt“, zwei – „das zählt nicht“, ein – „wird Zeit von Zeit berücksichtigt“. Daraus ergibt sich nur eine Schlussfolgerung: Lebensphase des Produktes ist nicht immer ein wichtiger Gesichtspunkt für die subregionalen WerbungsHersteller.

Das untersuchte Material ermöglicht es die folgenden Schlussfolgerungen zu ziehen. Die Produktion von Fernsehwerbung auf subregionaler Ebene in der Region Tambow wird durch Funktionenfusion von Werbeagenturen und eigentlich Produzenten des Werbungsinhaltes – von TV-Studios – gekennzeichnet. Dazu führt ein niedriges Niveau der wirtschaftlichen Entwicklung und dadurch des Werbeagentureneinkommens, was diese dazu treibt, sich mit meist offensichtlichen Werbungsproduzenten zusammenzufließen - mit lokalen Fernsehen-Studios.

Eine vorherrschende Werbungsart auf dieser Ebene ist nicht TV-Werbespots eigentlich, als sich auf dem Bildschirm entwickelnde Handlung, die eine ausgeprägte Dramatik hat und alle TV-Vorteile ausnutzt - Bild, Ton, Bewegung, Montage in ihrer Kombination und Interaktion. Es bleibt doch hier so eine Form der Fernsehwerbung wie „Laufschrift“ oder auch nur einfache Textanzeige auf dem Bildschirm behalten, die sich aus den Bundes-Kanälen zurückgezogen haben.

Eine eigenartige Art von Werbung auf dem subregionalen TV ist die Reportage von dem zu bewerbenden Objekt. Ihre Wirksamkeit lässt sich noch nicht einschätzen, aber kreative Arbeitshaltung ist offensichtlich.

Die auf dieser Ebene zu bewerbenden Objekte sind nicht nur Waren und Dienstleistungen, sondern oft kleinere Handels- und Dienstleistungs-Unternehmen, die

nicht auf der Bundesebene dargestellt werden können. Folglich spielt subregionale Fernsehwerbung eine wichtige Rolle bei der Effektivitätssteigerung der lokalen Wirtschaft. Obwohl die subregionalen Kanäle die ihnen fremden Funktionen ausüben, bemühen sie sich, die Werbeprodukte unter der Berücksichtigung von Zielgruppenbesonderheiten zu erstellen. Zwar ist es nicht klar, ob das ganze Auditorium des Kanals als eine Zielgruppe der einzelnen Werbung akzeptiert wird. Und letztlich der offensichtlich schwächste Punkt der subregionalen Werbung ist das Ignorieren von der Lebensetappe der Produktentwicklung bei deren Produktion. Wir glauben, dass sich dies, unter anderem, dadurch erfolgt, dass die Ideologie und die Szenario-Entwicklung der Werbesendung die Funktion von TV geworden sind, sondern nicht der Werbeagenturen.

Im Allgemeinen ist doch festzustellen, dass die subregionale Fernsehwerbung in Tambow ein Fernsehwerbung eher im Sinne von Vertriebskanal, sondern nicht im Sinne des Inhaltes ist und daher erhebliche ungenutzte Potenziale hat.

Literaturverzeichnis

1. Косолапов, М. Бешеные ролики / М. Косолапов. – URL : http://www.advesti.ru/publish/video/030506_besheno/.
2. Ломакина, Т. С. Как делается реклама на телевидении / Т. С. Ломакина. – URL : http://www.advesti.ru/publish/video/030505_pravila/.
3. Войт, П. Построение структуры рекламного ролика / П. Войт. – URL : <http://www.advesti.ru/publish/video/20080606-003/>.
4. С чего начинаются ролики. – URL : http://www.advesti.ru/publish/video/030505_shego/.
5. Виды телевизионной рекламы. – URL : <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/vidi/>.
6. Реклама на телевидении. – URL : <http://advertrade.net/?services=reklama-na-televidenii>.

Особенности производства рекламы на субрегиональном телевидении

О. Л. Протасова, В. В. Захаров

*Кафедра «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ»;
olia.protasowa2011@yandex.ru*

Ключевые слова и фразы: виды телерекламы; особенности субрегиональной телерекламы; рекламный контент; субрегиональное телевидение; телевизионная реклама.

Аннотация: Рассмотрены особенности производства телевизионной рекламы на субрегиональных каналах Тамбовщины. На материале, полученном от телестудий городов Рассказово, Котовск, Мучкап, Моршанск и Уварово Тамбовской области, показано, что ограниченные ресурсы рекламодателей делают практически неприменимыми на данном уровне телевизионные ролики, снижается эффективность телерекламы и остаются неиспользованными возможности телевидения. По той же причине начальный этап производства телевизионной рекламы сосредоточен не в самостоятельных рекламных агентствах, а на тех же телестудиях. Выделены также специфические виды телерекламы на субрегиональном уровне.

Features of Advertisement Production on Subregional TV

O. L. Protasova, V. V. Zakharov

Department "Public Relations", TSTU;
olia.protasowa2011@yandex.ru

Key words and phrases: advertising content; features of subregional commercials; subregional TV; TV advertising; types of TV advertising.

Abstract: This article describes the features of production of TV advertising on subregional channels in Tambov. Using the materials from the studios in Rasskazovo, Muchkap, Morshansk, Uvarovo and Tambov region, the authors show that the limited resources of advertisers make TV commercials practically unusable at this level, which in turn, reduces the effectiveness of television advertising and, in any case leaves untapped the possibilities of television. Most likely for the same reason the initial stage of production of TV commercials is focused on the same TV studios rather than independent advertising agencies. Also, specific types of commercials at the subregional level have been identified.

References

1. Kosolapov M., available at: http://www.advesti.ru/publish/video/030506_beshe-no/ (accessed 26 May 2014).
2. Lomakina T.S., available at: http://www.advesti.ru/publish/video/030505_pravila/ (accessed 26 May 2014).
3. Voit P., available at: <http://www.advesti.ru/publish/video/20080606-003/> (accessed 26 May 2014).
4. http://www.advesti.ru/publish/video/030505_schego/ (accessed 26 May 2014).
5. <http://indar.by/topmenu/uslugi/tv/vidi/> (accessed 26 May 2014).
6. <http://advertrade.net/?services=reklama-na-televidenii> (accessed 26 May 2014).

Particularités de la production de la publicité télévisée sur les sous-canaux de Tambov

Résumé: Cet article décrit les caractéristiques de la production de la publicité télévisée sur les sous-canaux de Tambov. Le matériel est obtenu à partir des studios des villes de Rasskazovo, Kotovsk, Muchkap, Morchansk, Uvarovo de la région de Tambov. Les auteurs montrent que les ressources limitées des annonceurs mènent à la réduction de l'efficacité de la publicité télévisée ce qui peut être expliqué par le manque de ce genre de publicités télévisées. Il y a donc des possibilités inexploitées de la télévision. C'est aussi la raison de la concentration de la première étape de la production des publicités télévisées dans les mêmes studios de télévision et non dans les agences. Sont montrés des types spécifiques de publicités au niveau sous-régional.

Авторы: *Протасова Ольга Львовна* – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью»; *Захаров Владимир Валентинович* – кандидат социологических наук, и. о. заведующего кафедрой «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

Рецензент: *Пеньков Владимир Федорович* – доктор политических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».