

Телевидение как средство рекламы



Телереклама – самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы.

Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью.

Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю. Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара.



Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи. Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает серьезнейшей убеждающей силой. Телереклама обладает способностью показывать то, что никогда не удастся увидеть снаружи изделия. Например, узлы машин, недоступные прямому наблюдению из-за своей миниатюрности или большой скорости движения.



Однако главное ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару.



Несмотря на все преимущества, телереклама имеет и ряд серьезных ограничений:

- высокая стоимость изготовления и проката;
- невозможность остановки и повторного просмотра;
- в рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а, следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян;
- пульты дистанционного управления позволяют телезрителю, не вставая с кресла, переключаться на другой канал с наступлением рекламной паузы;
- эфирные и кабельные телеканалы неприемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ.

2-я группа. Рекламные видеоролики товаров продолжительностью от 1 до 3 минут, предназначенные для проката на выставках, переговорах, презентациях. Реклама этой группы в большей степени информационная, но в ней обязательно присутствует и эмоциональная составляющая. В телеэфире эти ролики обычно не прокатываются, во-первых, из-за большой стоимости проката, а во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя.



3-я группа. Рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, и рассказывают они о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, на выставках и презентациях, так и для проката в телеэфире. Однако прокат их на одном телеканале не превышает обычно двух раз.



4-я группа. Рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, продолжительностью от 3 до 20 минут. Они хорошо вписываются в различные телепрограммы типа «Клуб кинопутешествий», «Ночная жизнь городов» и др. Эти фильмы используются для показа в офисах туристических фирм.



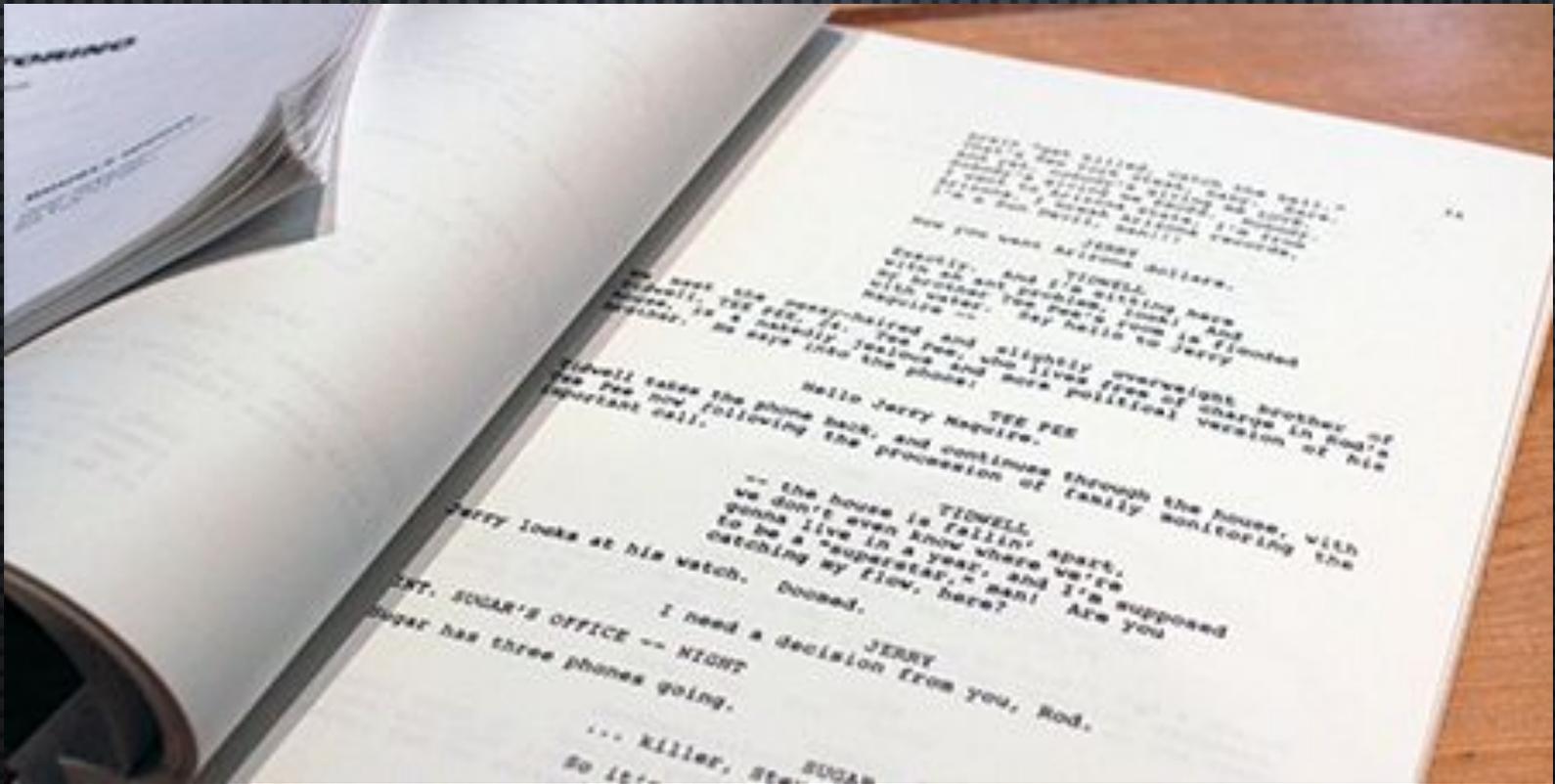
5-я группа. Рекламно-технические фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Назначение фильмов – дать полное представление о преимуществах и технико-экономических показателях рекламируемых объектов. Используются во внешнеторговой практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются.



6-я группа. Престижные фильмы, продолжительностью 5-10 минут, рассказывающие о фирмах, а иногда о городах и регионах, связанных, например, с экспортом знаменитого товара. Используются чаще всего во внешнеторговой практике.



Основа любого рекламного видеоролика и фильма – хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного специалиста, который находит мотивы для использования в рекламе, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.



Правила создания телерекламы:

- Телереклама должна начинаться чем-то значительным, сильно привлекающим внимание в первые 5 секунд, которые являются решающими. Уровень внимания, который достигается в это время, – самый высокий. Интерес зрителя в первые 5 секунд либо возрастает, либо падает.
- Картинка должна говорить обо всем. То, что показано на экране, гораздо важнее закадрового текста. Выключите звук и попытайтесь понять смысл и аргументы телерекламы. Если это вам удалось, правило № 2 соблюдено.

- Попробуйте создать ключевой кадр, визуально резюмирующий весь ролик. Помните, что большинство хороших роликов могут быть сведены до одного удачного кадра. Ролик с обилием персонажей и сцен, напрямую не связанных с рекламируемым объектом, может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективным.
- Длинные статичные сцены вредны для телерекламы. Они ослабляют внимание и интерес зрителя.



- Не следует дублировать текстом изображение. Слух и зрение зрителя должны работать с полной нагрузкой и получать хотя и взаимодополняющую, но различную информацию.
- Не нужно непрерывно показывать на экране говорящего. Иногда намного эффективнее, если он говорит за кадром, а на экране идет действие. В противном случае говорящий будет только отвлекать и рассеивать внимание.



- В телерекламе очень эффективен диалог. Применяйте его, когда это возможно.
- Заполнять каждую секунду эфирного времени текстом или музыкой совсем не обязательно. В некоторых случаях молчание может быть не менее выразительным.
- Телереклама не должна быть многословной. В 30-тисекундной телерекламе должно уместиться не более 50 слов.
- Используйте в телерекламе простые, легкозапоминающиеся слова, передающие рекламную идею самым оптимальным способом. Помните, что каждое слово в телерекламе должно работать на вас. Поэтому избегайте лишних слов!
- Не тратьте слишком много времени на развитие сюжета. Не усложняйте телерекламу. Парашютисты, длительное время находящиеся в свободном падении, очень зрелищны, но своей эффектностью они забывают рекламную идею (если, конечно, вы не рекламируете парашют).

· Продолжительность типового рекламного видеоролика для проката в телеэфире – 30 секунд. Объем информации такого ролика должен включать название и внешний вид товара, показ преимуществ при его потреблении и причин, по которым зритель должен этому поверить. Телереклама продолжительностью 10 секунд только указывает название товара и перечисляет некоторые преимущества, а продолжительностью 15 секунд – способна лишь слегка подчеркнуть эти преимущества. Поэтому 10-15-тисекундная телереклама значительно проигрывает по эффективности 30-тисекундной.

· Длительные видеоролики не должны иметь повторяющихся кадров. 60-тисекундная телереклама должна давать ту же информацию, что и 30-тисекундная, только с большими подробностями. Длительные видеоролики сформировывают у зрителя вполне определенное и устойчивое мнение, что часто не удается 30-тисекундной телерекламе.

- Если рекламируется новая технология, то видеоролик следует начать с проблемы, затем обсудить свойства прежней технологии и закончить демонстрацией новой. Такой порядок в 4 раза эффективнее, чем рассказ только о новой технологии.

- Рекламные видеоролики при необходимости можно и должно менять. Но при этом следует сохранять одинаковую эмоциональную окраску рекламы и имидж товара.



· Название фирмы и товарный знак давайте на пустом экране и держите столько времени, чтобы зритель смог прочитать их минимум два раза. Ничто не должно отвлекать от чтения, в том числе и модная музыка. Адрес фирмы держите на экране столько, чтобы зритель мог его запомнить или записать. Номер телефона держите на экране не менее 6 секунд.



· Опасайтесь так называемых «вампиров» в рекламе, которые отвлекают внимание зрителей от рекламируемого товара. В качестве «вампиров» в телерекламе чаще всего выступают красивые женщины и дети. Поэтому они должны появляться на телеэкране только тогда, когда это оправдано назначением рекламируемого товара. Например, красивая женщина может появиться на экране в белье, о котором рассказывается в рекламном ролике, она может появиться обнаженной в ванне в рекламе нового шампуня или перед зеркалом, примеряющей серьги, в рекламе драгоценностей.



Но она совершенно неприемлема в рекламе самосвалов. В последнем случае внимание мужчин будет привлечено к лицу и фигуре женщины, а внимание женщин к тому, как она одета или, наоборот, «прираздета». Еще более страшным «вампиром» является ребенок в рекламе товаров не детского назначения. Он практически полностью поглощает внимание зрителей и особенно женщин. В качестве «вампиров» могут выступать и другие объекты. Например, костюмированные персонажи, известные личности и пр.



Спасибо за внимание!



Здесь
могла быть
Ваша
реклама

