

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Телевидение - самое разностороннее из рекламных средств. Оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетание звуков и зрительных воздействий и огромная по сравнению другими рекламными средствами, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.



Виды телевизионной рекламы

1. Рекламные ролики

Они могут быть игровыми, документальными, мультипликационными, а также блиц-ролик и развернутый ролик.

Достоинства - высокий уровень психологического воздействия на потребителя.

Недостатки - высокая стоимость изготовления и еще более высокая стоимость эфирного времени; навязчивость.

2. Рекламно-технические фильмы предназначены в основном для для показа специалистам. В практике международной рекламы такие фильмы называют «промышленными». Объем их зависит от сложности темы и конкретных задач (средняя продолжительность не превышает 20 мин экранного времени).

3. Заставки - статичная картинка рекламы товара, без дикторского сопровождения, часто в музыкальном оформлении.

Виды телевизионной рекламы

4. Телеобъявления — короткие информационные ролики, передающие только суть рекламируемого товара (услуги).

В телеобъявлении даются два ряда: звуковой и графический.

5. Спонсорство передач. Например, предложение товаров (услуг) предприятия в качестве призов на телевикторинах и конкурсах. В этом случае ведущий программы не устает повторять его название, а рекламные щиты присутствуют в студии и время от времени попадают в кадр. Недостаток: одноразовость воздействия.

6. Участие в специализированных программах. Есть телепередачи, посвященные определенной теме и направленные на определенную аудиторию (автомобилистов, путешественников, компьютерных игроков или любителей видеосъемок).

Появление представителей рекламодателя в таких программах, демонстрация интерьеров и товаров (услуг) в мировой практике рекламой не считается и не оплачивается.

Виды телевизионной рекламы

7. Бегущая строка. Наиболее дешевый и достаточно эффективный вариант телевизионной рекламы.

8. Реклама не на телевидении, а с его помощью. Есть множество мероприятий, которые не организуются телевидением, но снимаются и демонстрируются в эфире. Например, спортивные соревнования, выставки, праздники. Удачно размещенный рекламный щит, спонсорство или иные формы участия в таких событиях позволяют рекламодателю показать свою рекламу в эфире, не оплачивая ее.



Виды телевизионной рекламы: по психологическим характеристикам (содержанию)

Эпизоды жизни

В такой телерекламе один актер доказывает другому преимущества рекламируемого продукта в условиях, изображающих реальную жизненную ситуацию.

Степень воздействия такого рекламного ролика прямо пропорционально реалистичности его сюжета.

Свидетельства

Нередко сюжет такого ролика имеет провокационный характер. Например, убежденному почитателю какого-то товара пытаются "раскрыть глаза" на якобы присущие этому товару недостатки, которых на самом деле нет. Почитатель с жаром опровергает навязываемое ему чужое мнение и на конкретных примерах доказывает преимущества своего любимого товара.

При изготовлении таких независимых свидетельств следует избегать привлечения профессиональных актеров. Чем обыденнее выглядит ситуация, тем она реалистичнее, а значит, эффективнее.

Виды телевизионной рекламы: по психологическим характеристикам (содержанию)

Наглядные демонстрации

Рекламы такого типа наглядно демонстрируют качества товара. Здесь следует быть особенно деликатным, если, превознося качества своего продукта, вы сравниваете его с товаром конкурента. У зрителя ни в коем случае не должно сформироваться ощущение, что товар, который вы пытаетесь выставить в невыгодном свете, на самом деле и является наилучшим.

Разрешение проблемы

В таких рекламах показывают, как с помощью рекламируемого товара легко и быстро решаются проблемы.

Например, вначале демонстрируется обычная зажигалка, от которой невозможно прикурить на ветру, что доводит «героя» ролика до белого каления, и как уверенно в тех же условиях функционирует рекламируемая зажигалка.

Виды телевизионной рекламы: по психологическим характеристикам (содержанию)

«Говорящие головы»

На профессиональном сленге этот термин присваивается рекламному ролику, на котором уличный торговец или кто-то другой рассказывает о своем товаре, подчеркивая его отличительные особенности и преимущества.

Характерные персонажи

В рекламах такого типа одни и те же персонажи в течение ряда лет убеждают зрителя приобрести рекламируемый товар. Лицо этого персонажа становится как бы символом предлагаемого продукта, а если сама личность уместно соотносится с имиджем продукта, то эффективность такой рекламы весьма высока.

Виды телевизионной рекламы: по психологическим характеристикам (содержанию)

Новости

Реклама любого нового товара весьма эффективна уже потому, что является новостью, привлекающей внимание зрителя. Нередко новости и придумывают, сосредоточивая внимание потенциального потребителя на каких-то уникальных качествах уже известного товара.



Виды телевизионной рекламы: по психологическим характеристикам (содержанию)

Юмор

Плюсы:

- четкое позиционирование (яркое название привлекает целевую аудиторию)
- высокий уровень запоминаемости

Минусы:

- низкая «серьезность» и, как следствие, уровень доверия
- увеличение расходов на продвижение и поддержание марки,
- возможность переключения на схожий товар, но с говорящим названием, или возврат к бренду-лидеру.

Зрители могут не понять смысла рекламы и степень воздействия ролика будет сведена к нулю, снижая тем самым покупательский спрос на рекламируемый товар или услугу.

Виды телевизионной рекламы: по психологическим характеристикам (содержанию)

Эмоциональный подход

Если продукт или сюжет рекламного ролика предполагает вызвать какие-то эмоции у зрителя, это необходимо использовать. Считается, что ролики, пробуждающие в человеке сентиментальные чувства, бывают невероятно эффективны. Например, товар может быть приобретен только потому, что его название или сюжет рекламирующего его ролика вызвал у потребителя чувство ностальгии.



Виды телевизионной рекламы: по психологическим характеристикам (содержанию)

Рациональный подход

В этих роликах обычно приводится причина, почему покупатель должен приобретать именно этот товар. Например, рекламируемый стиральный порошок не содержит хлора, а значит, не повреждает ткани. Здесь следует добавить, что и до, и после приобретения какого-то конкретного товара потребитель на подсознательном уровне старается оправдать свой выбор.



Преимущества телевизионной рекламы

- Одновременное визуальное и звуковое воздействие
- Обеспечение высокой степени вовлеченности телезрителя в происходящее на экране
- Разнообразные тематические программы делают возможным выбор целевой аудитории
- Сильное психологическое воздействие (из-за личностного характера обращения к телезрителю) делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам
- Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории
- Контроль за временем общения потребителя с рекламным обращением
- Возможность заказывать товар, не отходя от экранов

Недостатки телевизионной рекламы

- Высокая стоимость изготовления и размещения
- Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном канале
- Короткое время передачи рекламного сообщения
- Устойчиво негативное отношение со стороны зрителей к прерыванию программ на рекламные паузы



Типы сюжетов рекламных роликов

- **Описательные, информационные** (содержат видеоряд продукции или информацию о товаре и услуге).
- **Благозвучно сентиментальные** (типично западная реклама, как правило, западных товаров и услуг, часто не рассчитанная на интеллектуального потребителя).
- **Парадоксальные** (юмор, гротеск, анекдот).
- **Шоковые** (бедствие и несчастье без товара противопоставляется счастью и благополучию при наличии данного товара).
- **Отвлеченные** (реклама не направленная на товар непосредственно, но выстраивающая тесные ассоциативные связи товара и эстетического удовольствия («Стиральные машины АРИСТОН», «шоколад ВДОХНОВЕНИЕ») Основная цель – заинтересовать зрителей сюжетом!.

Психологические правила при изготовлении телерекламы

- движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево;
- движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время как обратное движение воспринимается как потеря неких позиций;
- движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызывать смутные негативные ощущения;
- резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана к крупному, ассоциируется с вторжением в личное пространство зрителя и может вызывать отрицательные эмоции;
- наиболее благоприятная длительность ролика 30 секунд или 2 минуты, т. е.
- нестандартной продолжительности;
- у рекламы есть только 3 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя;
- особая роль отводится использованию юмора;
- реклама должна адекватно отражать объективную реальность.

Телереклама должна быть: динамичной, естественной, достоверной, гармоничной, легкой, современной, притягательной, уважительной, открытой.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!!!**