



Телевизионная реклама



Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают, что телевизионная реклама наиболее эффективна, так как передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных



Традиционно к телевизионной рекламе прибегают фирмы, которые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов, охватить, как минимум, большой регион страны, хотя с распространением местных кабельных сетей телереклама будет направляться более узким кругам потребителей.



По сравнению с другими средствами массовой информации телевидение обладает целым рядом уникальных характеристик, часть которых является его достоинствами:

- 1.люди обычно смотрят телевидение в часы отдыха, когда никуда не спешат и не делают никаких дел;
- 2.сам факт присутствия фирмы - рекламодателя на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности
- 3.записавшие ту или иную передачу на видео, увидят присутствующую в ней рекламу несколько раз в течении длительного времени;
4. телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.



К недостатку телевидения следует отнести то, что стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть очень высокой.



Недостаточная избирательность (если требуется охватить очень узкую аудиторию, то телеэфир неэффективен)



Все люди бессознательно жестикулируют и принимают различные позы в зависимости от конкретной жизненной ситуации и также бессознательно, оценивают позы, жесты и мимику других людей. Поэтому правильное их использование в телерекламе имеет огромное значение для ее эффективности.



Не следует использовать в рекламе такие жесты, как поглаживание подбородка, прикрывание рта рукой, потирание щеки, поглаживание волос, потягивание за мочку уха, потирание или почесывание бровей. Психологи считают, что наиболее часто эти движения встречаются у лжецов. В тоже время поглаживание лица и прикладывание костяшек кисти руки к губам представляют собой сигналы, выражающие стремление к нежности. Подпираание головы означает желание покоя и защищенности.



Весьма осторожно при создании телерекламы нужно относиться к касанию рукой носа, так как давно установлено, что этот жест характерен для неуверенных в себе людей. С прикосновением к носу могут быть также связаны состояния задумчивости и пассивности. Если в телерекламе человек будет рассматривать рекламируемый товар, прикоснувшись рукой к носу, то эффективность рекламы будет очень низкой.



Если человек засовывает палец себе в рот или прикладывает к уголку рта, то этот жест может выражать неожиданность, замешательство, удивление, несообразительность, наивность, растерянность. Тот, кто ведет себя таим образом, подсознательно рассчитывает, что ситуация прояснится сама по себе. Эти жесты могут быть иногда приемлемы в рекламе детских товаров, где главный персонаж - ребенок. В остальных телерекламах они нанесут только вред.