

“Особливості теле- і радіореклами”



План:

- 1) Телекреклама як один з найефективніших видів рекламної продукції.
- 2) Напрямки реклами на телебаченні.
- 3) Аудіореклама: цілі і завдання, види, особливості, місце в рекламній стратегії.
- 4) Створення радіороликів.

1) Телереклама є одним із найбільш ефективних видів рекламної продукції – їй довіряють 65 % виборців. Така реклама ефективна на всіх етапах виборчої кампанії, а також до та після неї.

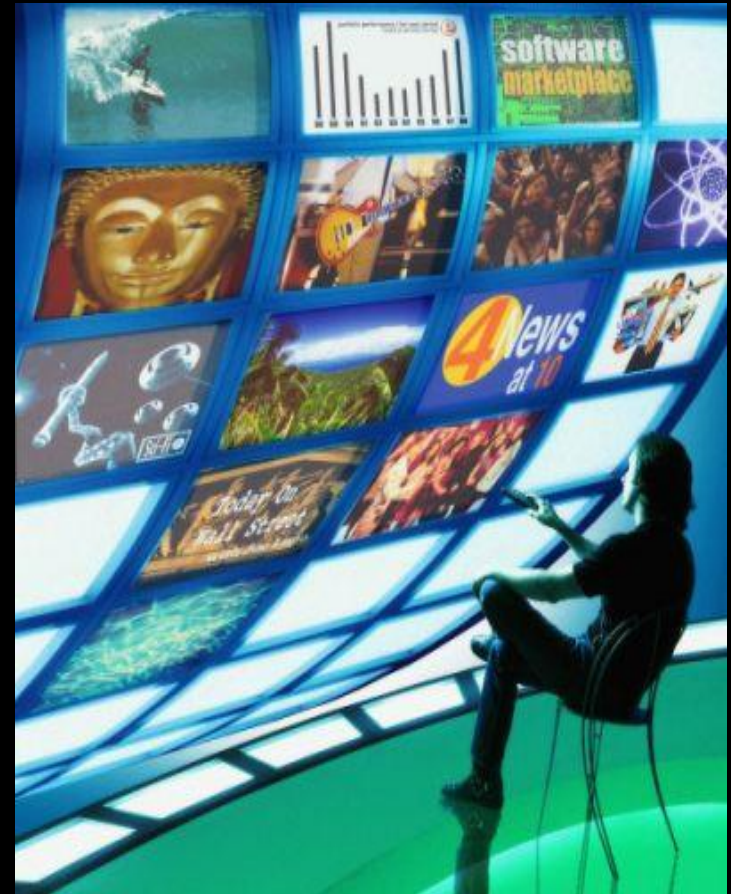


Основними перевагами телебачення є поєднання живої картинки, кольору, звуку, що допомагає найкраще створити образ, що є дуже важливим для реклами), і політичної також.

Психологи встановили, що наша свідомість, оперує лише образами, тому образне сприйняття для людини – найважливіше.

Цілі теле-, кіно-, відеореклами:

- Створення сприятливого іміджу;
- Підвищення пізнаваності кандидата;
- Спонування до голосування за нього;
- Демонстрація його переваг і вигод від його приходу до влади для виборця;
- Залучення довгострокових прихильників.



ПЕРЕВАГИ

- свідчить про ступінь впливовості та авторитетності кандидата;
- має дуже широку аудиторію;
- поєднує живу картинку, колір, звук, що допомагає найкраще створити образ;

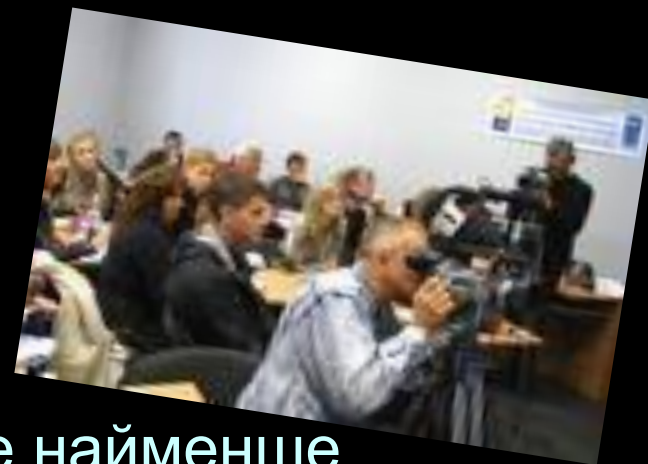
РЕКЛАМА НА ТБ

НЕДОЛІКИ

- найдорожчий вид реклами
- неправильне поводження може викликати негативне враження у виборця, що зруйную всю політичну агітацію.
- Неякісний ролик має руйнівний вплив на імідж кандидата.

2) Види рекламної продукції на телебаченні:

- Рекламний ролик (30-60 с., бувають короткі – 15с.)
- Рекламне оголошення (5-6 с.)
- Рекламний фільм (10-30 хв.)
- Рухливий рядок (найдешевший, але найменше психологічно вирашний).



Бувають ролики у 2 хв. І деякі рекламісти вважають такий ролик дуже ефективним.

Ефірний час телебачення:

- ▣ **Ранок:** 6:00–12:00 – звичайна аудиторія (діти, пенсіонери, домогосподарки) 30 – 40% населення.
 - ▣ **День:** 12:00-17:00 – домогосподарки, пенсіонери, діти - найменша кількість.
 - ▣ **Вечір:** 17:00 – 19:30 – діти, дорослі, що повертаються з роботи, учнівська молодь, пенсіонери.
 - ▣ **ПРАЙМ-ТАЙМ** (година “пік”) – 19:30 – 22:00 – дорослі, пенсіонери, бізнесмени.
 - ▣ **Пізній вечір** - після 22:00 – переважно молодь, непрацюючі.
- У суботу прайм-тайм може тривати до **півночі**.





Ролик вважається найбільш ефективним, якщо його щомісяця побачило **150%** * телеглядачів, інакше витрати не будуть виправдані.

Як показують дослідження найменше глядачів у програм пізнього вечора – усього **3-5%**.

Ефективною є реклама в **інформаційних програмах**, незалежно від часу їхнього виходу.

Так, **ранкові інформаційні передачі** збирають біля **10%** телеаудиторії. А ціна ефірного часу набагато нижча, ніж в прайм-тайм.

* за 100 % беремо всіх потенційних телеглядачів.



Концепція телеролика:

1. Ролик повинен мати одну ключову ідею:

- Має показати не стільки “гарного” кандидата, скільки переваги виборців у випадку перемоги кандидата.
- Реклама гарна, коли вона не перевантажена і нескладна. Досконалісті властива простота.



2. Після створення рекламної ідеї створюється сценарій:

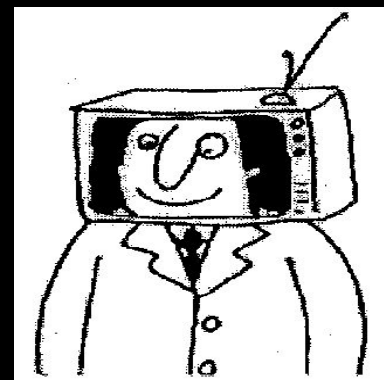
- На початку підбирається відеоряд - слайди, малюнки, телехроніка будь-якої події, частина інтерв'ю або пряме звернення, виступ на його підтримку різних людей, акторська гра, кадри з фільмів і мультфільмів.
- потім до нього пишеться текст і підбирається музика.



3. Невеликий телеролик може бути ефективним і недорогим, якщо у ньому використовуються слайди.
4. Ролик може супроводжуватися дикторським текстом або бути без нього.
5. Чим більше людей притягнуто до відеоролика, тим він дорожчий.
6. У ролик головним є відеоряд, а не текст.
7. Музика діє сильніше слів.
8. Якісний ролик рекомендується знімати на кіноплівку, а потім перекладати на відео.

Відпрацьовані прийоми сценаріїв:

- “досвід” – інформує про заслуги, досвідченість кандидата.
- “свідчення” – на підтримку кандидата виступає організація, популярна особистість або прості люди (як це було з СДПУ (о) у 1998р.).
- “Feel good” – на фоні приємної музики в родинному колі або на фоні мальовничого пейзажу виступає кандидат.
- “Flip flop” – створюється негативний імідж супротивнику (суперечливі висловлення опонента).
- Ітерв’ю кандидата, репортаж;
- “Шок” – показує втрати електорату у випадку необрання кандидата;
- Інформаційний ролик дає стислу інформацію про кандидата.



Непряма реклама на ТБ

- Інтерв'ю
- Репортаж
- Участь у теледебатах
- Участь у передачах політичного характеру
- Участь у прес-конференціях
- Організація шоу
- Проведення добродійних акцій
- Участь у семінарах



Кандидат повинен навчитися сам створювати новини, тобто розгорнути таку діяльність, яка б весь час притягувала увагу журналістів.

Спілкуючись з журналістами і знаходячись перед камерою, варто пам'ятати таке:

- Як створити позитивний імідж на телеекрані.

Насамперед глядачі оцінять ваш зовнішній вигляд, потім голос, а зміст – лише на третьому етапі. Щоб сподобатися кандидат повинен мати привабливу зовнішність, яскраво виражену гендерну ознаку, переконаність і віру в те, що говорить, професійні якості, такі як чіткість мови, вміння триматися перед камерою.



- Зовнішність.

Одягатися для ТБ слід особливо: костюм темного, але не чорного і білого кольору. Фасон одягу повинен бути простим, невибагливим. Жінкам краще уникати прикрас (краще - невеликі сережки, намисто, обручка). Не варто покривати волосся лаком, стригтися в день зйомки. У вашому вбранні повинно бути не більше трьох кольорів.



- **Підготовка до виступу.**

Трихвилинний виступ займе приблизно 2/3 аркуша машиннописного тексту при середньому темпі промови. Усі свої думки, аргументи, цифри краще записати заздалегідь. При телебаченні не варто реагувати на образливі випадки суперників і, тим більше, виправдовуватися.



- **Виступ на ТБ.**

На телеекрані по-справжньому важливі 3 речі: зовнішній вигляд, голос і жести, вираз обличчя. Не слід перед камерою розслаблятися, пам'ятайте про жести та міміку. Промова має бути емоційно насиченою, а не безпристрасною. Дивитися треба не на ведучого, а в камеру – безпосередньо до глядача.

3) Аудіореклама

Аудіореклама – реклама на радіо, що є дуже ефективною.

Переваги радіореклами:

- радіо дешевше телереклами
- має дуже широке охоплення аудиторії.
- Може приховати деякі вади кандидата – непривабливу зовнішність
- Наймобільніший вид реклами
- Цілодобове мовлення
- Особистісний, інтимний засіб (на думку психологів)
- Сила реклами на радіо в її повторюваності та стислості.



Саме з радіо варто почату виборчу кампанію, якщо у вас не вистачає грошей для телереклами.

Радіоаудиторія :

- ❖ Водії
- ❖ Молодь
- ❖ Пенсіонери
- ❖ Люди з власним авто.

Радіоаудиторія трохи молодша за читачів часописів газет.



Радіореклама буває прямою і непрямою



Пряма радіореклама:

- Рекламні оголошення
- Радіоролик
- Спеціальна радіопередача

Непряма радіореклама:

- Інтерв'ю
- Участь у радіопередачах
- репортаж

Загальні вимоги до радіореклами:

- ❑ Простота
- ❑ Повторюваність
- ❑ Приємний голос
- ❑ Музичне оформлення



Радіоролики бувають 30 і 60-секундні. Для політиків, партій і блоків вважається більш прийнятним 60-секундний ролик. У ньому зазвичай 100 слів. Вартість 30-секундного ролика за звичай складає 50-70% від вартості 60-секундного ролика.

Поради зі створення радіорекламами:

- ❖ Рекомендується прокручувати радіорекламу на 2-3 радіостанціях, орієнтованих на різноманітні категорії населення.
- ❖ При виступах на радіо, у радіоролику частіше повторюйте ваша ім'я та прізвище (назву партії). При 5-хвилинному виступі (рекламному тексті) ім'я кандидата повинно пролунати не менше 7 разів.
- ❖ Голос-дуже важливий. Перед тим, як іти на радіо, запишіть свій виступ на диктофон та прослухайте його. Вимова повинна бути чіткою, голос не напруженим, але й не холодним.





❖ Перед мікрофоном потрібно сидіти не сутулячись, говорити пряму в мікрофон, але на відстані 15-20 см. Не варто кричати, але й не говоріть тихо, говоріть спокійно.

❖ Для того, щоб радіореклама мала результат вона має багаторазово повторюватися: щотижня повинно звучати не менше 20 рекламних оголошень. Свій радіоролик найкраще передавати по 2-3 радіостанціям.



Ефірний час на радіо:



- **Ранковий час** – 6:00-7:00
- **Ранковий час “пік” (ПРАЙМ-ТАЙМ)** – 7:00-10:00
– найефективніший час.
- **Денний час** – 10:00-16:00 – сюди входить другий “пік” (ПРАЙМ-ТАЙМ)– 12:00-14:00.
- **Вечірній час** – після 16:00 – увечері аудиторія радіостанцій меншає.

Створення радіоролика:

- ❑ Використовуються такі компоненти: голос диктора, музика, спеціальні ефекти.
- ❑ У рекламних роликах дуже важливий голос: він приковує увагу слухачів. Для цього можна використати персонал радіостанції, залучити нефахівців-аматорів, запросити диктора-професіонала. У рекламних цілях виграшніше використовувати чоловічий низький “оксамитовий” голос.
- ❑ Музика може бути використана. Так і спеціальна створена.



- ❑ Спеціальні ефекти – звукові сигнали, шумові ефекти. Дуже важливо привернути увагу слухача протягом перших секунд.
- ❑ У радіорекламі виправданим є гумор.
- ❑ Диктор повинен говорити швидко, що привертає увагу і надає можливість викласти більше інформації.
- ❑ Необхідно подати ім'я кандидата, інформацію про нього, його ідеї.
- ❑ Завдання радіореклами – будити уяву і створювати образи.





Layinya.Net Galeri

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!