

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.

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



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.