



РЕКЛАМА НА ТВ *Виктор МАРКОВ, РА «Премьера»*

Рекламу наш народ не любит, реклама раздражает, а некоторые её даже ненавидят. И это факт. Как сделать так, чтобы вашу рекламу все-таки увидели, просмотрели, прослушали, прочитали? А посмотрев и послушав, пришли в ваш магазин за покупками. Об этом написано много книг и статей. В этой статье я бы хотел поделиться опытом размещения рекламы на центральных телеканалах в небольших провинциальных городах.



Сначала давайте рассмотрим все плюсы и минусы размещения рекламы на телевидении.

Каждый канал коммуникации имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления блюд и работу бытовой техники, автомобили в движении и разнообразные украшения и т. п. Телевидение охватывает самую большую аудиторию. Телевидение – идеальный рекламный инструмент для магазинов, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее

эффективной, поскольку она передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие; событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
- возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- огромная аудитория;
- имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов;

- может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар;

- сам факт присутствия фирмы на телеэкране может создать впечатление, что фирма больше, солиднее и крепче, чем в действительности;

- телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника.

Телевизионная реклама имеет и некоторые недостатки:

- краткость телевизионной рекламы не даёт возможности детально описывать все положительные качества товара и не позволяет предложить зрителям весь ассортимент товаров;

- главная причина ограничения телевизионной рекламы – её высокая стоимость, ТВ-реклама поглотит больше вашего времени, мыслей и денег, чем любое другое СМИ;



- ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей;

- большое количество ТВ-каналов и, как ни парадоксально, – пульт, именно пульт является большим минусом ТВ рекламы. Как только на экран выходит заставка «реклама» – лёгкое нажатие кнопки и... Вы же сами так поступаете, не правда ли?

Традиционно к телерекламе прибегают фирмы, которые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов. Однако в последнее время ситуация

Наибольшая аудитория на телевидении у Первого и телеканала Россия, чуть поменьше у НТВ. Эти каналы лучше всего принимаются по всей территории РФ, что делает их практически универсальными для рекламы, адресованной широкой группе потребителей. Но, необходимо рассматривать не определённый телевизионный канал, а упорно искать правильное время. Правильное – это когда больше шансов, что именно ваш покупатель рекламу увидит. В общей сложности, самым эффективным считается прайм-тайм (с 18.00 до

в сериал, мужских товаров – в новостные, правовые и спортивные передачи. Задача рекламного агентства подобрать максимально эффективное размещение рекламного ролика, которое «сразит» вашу целевую аудиторию наповал! Но, зная «рвение» рекламных агентов, я бы порекомендовал вам купить ТВ-программу на неделю и самостоятельно «расставить» выходы вашей рекламы в интересные, по вашему мнению, фильмы или программы. Высокий рейтинг в регионах, как правило, имеют каналы, транслирующие местные новости. Можно заказать рекламные сюжеты и в эти, местные выпуски.

Что могут предложить в провинции на ТВ? Первый, самый дешёвый вариант – это, конечно же, «видеотыплетка», слайд, статичное изображение, на фоне которого звучит какая-либо информация продолжительностью, как правило, до 15 сек. Большого времени нормальный зритель просто не выдержит. Об эффективности данного вида рекламы могу сказать лишь одно – прошлый век.

Далее, вам могут предложить размещение на канале «Инфо» видео. Это канал, на котором информационные текстовые сообщения идут «по кругу», а фоном, как правило, звучит одна из городских радиостанций. Размещение на таких каналах обычно не дороже 200 рублей, поэтому основная информационная составляющая «информационных каналов» – приём на работу, поиск пропавших документов или животных, либо продажа подержанных автомобилей. Здесь можно рекламировать услуги ломбарда, не более того.

Но самая главная проблема размещения рекламы на телевидении в регионах – это ограничения местных рекламных «врезок» в центральные каналы, а также «плавающая» сетка. Местные операторы получают график выхода рекламных блоков непосредственно за день до выхода рекламы, и поэтому рекламные агентства не пишут в медиапланах чёткого,



постепенно меняется: с развитием кабельного телевидения можно будет направлять телерекламу более узким, ограниченным кругам потребителей.

Интересно получается с рекламой на ТВ: она раздражает всех, телезрители лихо перескакивают с канала на канал, пытаясь избежать рекламных заставок... И что же? Загадочным образом телевизионная реклама всё-таки проникает в сознание потребителей: её обсуждают, ругают и хвалят, она «уходит в народ».

Реклама на телевидении не только показывает статическую картинку (как в газете или на щите) и не просто озвучивает текст (как на радио) – она создаёт сюжет и воплощает его в жизнь. Получается полная и всесторонняя картинка товара и радости от обладания им. Но иногда случается так, что рекламодатель не получает желаемого эффекта от своей рекламы по телевизору.

22.00 в будни и до 24.00 в выходные), когда вся семья, полным составом ужинающая перед телевизором, просто смотрит бесконечные сериалы либо спортивные баталии. Соответственно, стоимость рекламы в прайм-тайм самая высокая. Однако существуют и сезонные спады интересов к ТВ. Поздняя весна и лето, когда даже пенсионеры предпочитают лавочки перед подъездом диванчикам перед «ящиком».

Хороший менеджер рекламного агентства предложит вам более интересную индивидуальную стратегию на ТВ, «зачинную» именно под ваш рекламный ролик, постановка которого на эфир будет спланирована в соответствии с определёнными программами и фильмами в сетке вещания. Это гораздо эффективнее, и можно более чётко вычислить необходимую целевую аудиторию, а главное, воздействовать на неё. К примеру, реклама женских товаров вклинивается





пройти долгий трудный путь от идеи, сценария до реального воплощения. Да, всё гениальное просто, но далеко не просто создать шедевр. Идеальный рекламный ролик – это совершенное сочетание креатива (необычной, оригинальной идеи) и профессионализма исполнения. При изготовлении рекламного ролика главное не то, чтобы он завоевал призовое место на рекламном фестивале, а то, чтобы ролик грамотно, просто и ненавязчиво преподал нужную информацию вашему будущему покупателю.

Безусловно, ведущая роль принадлежит креативу: без идеи не стоит даже начинать производство ролика. Но ещё до разработки творческой идеи предстоит много подготовительной работы. В зависимости от целей рекламы, основного послания и бюджета надо определиться с типом видео-ролика. Он может быть информационным, игровым, постановочным, репортажным и др. Каждый из этих типов имеет свою специфику и уникальность. Конечно, эти ролики будут отличаться и по цене, и по своим характеристикам, и по способам реализации. После выбора рабочего варианта, сценарий корректируется, согласуется и дополняется, после чего может быть составлена раскадровка, где будущий ТВ-ролик буквально раскладывается по кадрам. Только после этого начинается отбор актёров (кастинг) для съёмки и – наконец! – претворение сценария в жизнь.

И тогда ТВ-реклама станет действительно продающей: она привлечёт внимание, её увидят, услышат и перескажут друзьям, её запомнят и ею будут руководствоваться (даже на подсознательном уровне) при принятии решения о покупке.

фиксированного времени выхода вашей рекламы с точностью до минуты, а только часы выхода – например с 22.00 до 23.00. Поэтому очень тяжело проконтролировать выходы рекламы, а срывы и сбои случаются у всех.

Ограничения количества врезок сказываются и на качестве наполнения рекламных блоков. «Рекламная помойка» – так я называю местные рекламные блоки на центральных каналах и готов объяснить свою точку зрения.

В одном рекламном блоке можно увидеть рекламу кованых оградок и строительных блоков, ювелирных магазинов

и покупки акций, тракторных запчастей и гастролей цирка. Иногда реклама конкурирующих фирм идёт друг за другом, а этого категорически нельзя допускать! В одном блоке может пройти реклама из области, с областными адресами и реклама местных магазинов. В нашем Старом Осколе, небольшом городе, врезки осуществляются из областного центра, и случались казусы, когда шла реклама парикмахерской «Нефертити» в Белгороде, а затем – реклама ювелирного салона «Нефертити» из Старого Оскола. Абсурд! Ну, а о качестве рекламных роликов – отдельный разговор.

Здесь вам и слайд-шоу и статичные «видеотропки» и креативные изыски доморощенных дизайнеров, занимающихся самореализацией за счёт доверчивых заказчиков.

Чтобы получить добротный, качественный видеоролик, вы должны

