Особенности рекламы в различных СМИ.

СМИ (МЕДИА) - средства массовой информации один из популярнейших рекламных средств воздействия на аудиторию. Разнообразие СМИ не только позволяет выбрать целевую аудиторию, но и планировать когда и кто рекламу увидит. Использование рекламы в СМИ предоставляет рекламодателю широкий спектр возможностей быть услышанным, увиденным или прочитанным. В зависимости от задач, поставленных рекламодателем, для достижения цели могут использоваться как традиционные, так и нетрадиционные СМИ.

К традиционным МЕДИА принято относить наиболее распространенные ее составляющие, которые практически постоянно используются: радио, телевидение, прессу, наружную рекламу, транспорт. К нетрадиционным МЕДИА относятся почти все новые средства, такие как Интернет, реклама INDOOR, реклама на электронных дисплеях и т.д.

Почти все СМИ имеют региональную направленность и охват: какие-то газеты, телеканалы и радиостанции и.т.д. позволяют только ограниченному числу аудитории увидеть и услышать новости данного региона, какие-то - найдут своего зрителя, слушателя или читателя практически везде.

Реклама на телевидении

Реклама на телевидении (TV) является сравнительно новым, но очень эффективным способ влияния на потребителя. В данной статье приведена общая информация о рекламе на телевидении, рассмотрены особенности телерекламы, ее виды, а также плюс и минусы телевизионной рекламы…

Общая информация

Телевидение относится к электронным средствам информации и является одним из самых популярных СМИ в нашей стране. Реклама на телевидении имеет относительно небольшую историю существования, как и все телевидение в целом. Реклама на телевидение относится к эфирным медиа, при этом эфир используется для передачи информации, которая практически мгновенно воспринимается зрителем. К эфирным медиа также относится и радио, но если передача информации на телевидении включает в себя движение, изображение, звук и цвет, то радио вынуждено ориентироваться только на звук. Поэтому воздействие телерекламы на потребителя гораздо более сильное, чем радиорекламы, за счет комплексного воздействия на зрительные и слуховые анализаторы. В этом заключается основная отличительная особенность телерекламы по сравнению с радиорекламой и другими видами рекламы в СМИ. Таким образом, телевизионная реклама имеет преимущества, в том что потенциальная аудитория может не только слышать, но и видеть рекламируемый товара, а, значит, запоминать рекламируемый образ товара или услуги. Повторение этого образа в совокупности с мелодией, слоганом делает рекламу высокоэффективным средством в борьбе за потребителя.

Считается, что многочисленные зрители национального телевидения России - это семьи со средним доходом и образованием не выше средне - специального. Объясняется это тем, что большинство телепрограмм рассчитано именно на эту группу, т.к. люди с более высоким доходом и уровнем образования имеют более обширные интересы и больше возможностей времяпрепровождения, впрочем, это средние данные по телевизионной аудитории в целом, в зависимости от региона они могут изменяться.

Телеаудитория отличается массовостью, но она может иметь большие различия в зависимости от времени суток, дней недели и характера телепрограммы, что дает рекламодателю возможность подать свою рекламу в то время, когда намеченная аудитория находиться у экранов. Рекламодатель может руководствоваться географической избирательностью, выходя на местные и региональные рынки. TV делает подачу информации немедленной, с ним не могут сравниться другие СМИ, а товар демонстрируется во всех ракурсах. Многочисленные грани телерекламы - звук, картинка, движения персонажей, цвет. А в последние годы возможность использовать компьютерную графику и дорогостоящие декорации дают простор фантазии создателю рекламы. При использовании рекламы такого плана многие компании повышают престиж и репутацию своей компании, спонсируя различные театральные постановки, производство видеофильмов, спортивные показы и прочие культурные мероприятия. Телевизионная реклама имеет доминирующую роль в комплексе СМИ.

Несомненным преимуществом телеэфира является массовый охват и низкая стоимость контакта, при этом следует обязательно учитывать ту аудиторию, на которую рассчитана реклама, иначе средства, потраченные на создание рекламного телевизионного ролика могут оказаться потраченными в пустую только потому, что потенциальные потребители живут в другом регионе и не заинтересованы в данном товаре или услуге.

Виды телевизионной рекламы

На российском телевидении представлены в основном два вида телевизионной рекламы - это прямая реклама (видеоролики) и спонсорская реклама (спонсорская заставка, размещение логотипа, объявление ведущего и др.). При этом основную часть рекламного времени на ТВ занимает прямая реклама, т.е. транслируются динамичные видеоролики стандартной продолжительностью 5, 10, 15, 20, 25 и 30 секунд.

Спонсорство телепрограмм (спонсорская реклама)

В данный момент этот вид рекламы на TV один из самых популярнейших. Компании-рекламодатели несут ответственность за содержание программы и стоимость ее производства (съемки в студии или на необитаемом острове), а так же за саму рекламу и ее форму.

Несомненными преимуществами данного вида телевизионной рекламы на телевидении является то, что потенциальный потребитель легче узнает и запоминает товар или услугу, а компания легче завоевывает престиж рекламируемо товара, т.к. имя товара или услуги ассоциируется со спонсорством популярных телепрограмм. Компания - спонсор обычно имеет контроль над размещением и содержанием спонсорской рекламы. В программе возможны следующие варианты спонсорства: размещение спонсорского ролика, размещение логотипа, объявление ведущего, Product placement, интеграция продукта или услуги в программу и другие варианты.

Очень часто компании используют совместное спонсорство, чтобы сократить расходы на производство телепрограмм, обычно это близкие по тематике к структуре программы товары (продукты питания, предметы бытовой химии и проч.).

Рекламные блоки (прямая реклама)

Хорошо известные телезрителям и рекламодателям рекламные блоки (прямая релама) - паузы в промежуткам между и внутри программы или фильма. Данные TV-вставки представляют рекламодателю большую гибкость, т.к. реклама может быть сконцентрирована на ценовых рынках (т.е. транслировать рекламу можно в тот период времени, когда потенциальная аудитория достигает своего максимума). Этот вид телевизионной рекламы намного дешевле, чем спонсорство, но в тоже время имеет один существенный недостаток, который заключается в том, что потребители отходят от телеэкранов или переключают на другой телеканал (особенно если знают приблизительное продолжительности время рекламного блока), поэтому наиболее эффективным окажется, если рекламный ролик будет стоять в начале или конце рекламного блока, когда телезрители еще не успеют или уже переключат свои телевизоры обратно на программу.

Изучение TV аудитории

При планировании рекламы на телевидении следует вкладывать в рекламный бюджет не только стоимость на создание ролика, но и в первую очередь демонстрацию ее по ТВ. Естественно, стоимость показа будет зависеть от величины телеканала и его регионального охвата, а так же от времени суток трансляции.

Финансовые затраты на аудиторию при использовании телерекламы достаточно велики, в среднем это 2-10 у.е. на тысячу зрителей, но в тоже время несравнима от процентной отдачи с каждого просмотра телерекламы. Недостаточная избирательность так же может привести к тому, что при попытке охватить слишком узкую аудиторию телеэфир будет неэффективен, но в тоже время грамотно подобранные передачи, внутри которых будут транслироваться рекламные блоки позволят снизить этот неохваченный процент потенциальной аудитории до минимума. При размещении рекламы на телевидении и создании рекламного ролика стоит учитывать, что средняя продолжительность рекламных роликов всего 30 сек, а за это время бывает трудно создать положительное впечатление о товаре, особенно когда рекламный блок идет в период просмотра кинофильма, это вызывает лишь раздражение у потребителей, которые либо отходят от телевизора, чтобы воспользоваться перерывом и заняться какими-либо делами, либо переключают на другой канал. Поэтому необходимо грамотно распределить средства так и направить на создание рекламного ролика ту сумму, которая позволит выделить товар или услугу из множества других роликов. Тот же самый эффект будет достигаться, даже если потенциальный потребитель просматривает рекламный блок на фоне сходных по типу товаров, среди которых демонстрируется ролик заказчика.

Для измерения аудитории на телеканалах применят ряд рейтинговых методик. Отбирается типичный образец исследуемого рынка, а затем, с помощью различных методик, определяется размер и характеристики аудитории зрителей или слушателей.

Используя следующие методики можно выявить потенциальную потребительскую аудиторию:

PUT (People Using TV), HUT (Home Using TV) - эти показатели описывают количество людей или домохозяйств, использующих в данное время дня телевизор. Эти показатели показывают изменение объема потенциальной аудитории TV в целом.

Доля (Share) - этот показатель описывают количество людей или домохозяйств, использующих в данное время дня телевизор, настроенных на определенную программу. Этот показатель показывает изменение объема потенциальной аудитории конкретной программы или телеканала.

Рейтинг (TVR) - этот показатель представляет собой оценку аудитории в процентном соотношении, видевших ту или иную программу.

Организации, занимающиеся определением рейтинга телепрограмм, используют различные средства, например, такие как TV Index (используются специальные датчики - ТВметры, которые ежесекундно автоматически регистрируют факт включения-выключения телевизора, участие респондента в телесмотрении, а также переключение каналов на каждом телевизоре), телефонный мониторинг (обзвон граждан с целью выяснения их социального статуса, образования и того, просмотром какой телепрограммы заняты они в данный момент и как часто смотрят), разнообразные опросы с использованием интернет-опросов и др.

Эффект телевизионной рекламы зависит от времени суток, когда эта реклама транслируется. Время телеэфира делиться следующим образом: утренний прайм-тайм (7.00-9.00), дневное (с 9.00-16.00), предвечернее (с16.00-17.30), предвечерний бок новостей (17.00-17.30-19.30), лучшее предвечернее время (19.30-20.00), вечерний прайм-тайм (20.00-23.00), вечерние новости (23.00-23.30), вечерние и ночные передачи (23.00-1.00). Наивысший уровень зрительского внимания приходиться на период с 18.00-23.00. Считается, что дневные и ранние вечерние часы - это время таких потребителей, как домохозяйки, пенсионеры, студенты. Следовательно в эти часы оптимальней рекламировать именно те товары и услуги, которые могут потребляться данной целевой аудиторией.

Покупка телерекламы.

Для того, чтобы охватить максимальный процент намеченной рекламодателем аудитории с максимальной частотностью и, не выходя за рамки намеченного бюджета (особенно если он ограничен), используют медиапланирование (составление плана рекламной компании, включая сроки и виды размещения на ней, тарификацию, стоимость и предполагаемую результативность проведения данной кампании).

Подробнее о медиапланировании можно узнать здесь. ==>

Считается, что телевидение имеет 2 вида прайм-тайма: вечернее (19.00-23.00) и утреннее (7.00-7.45 и с 9.15-10.15). Утреннее "пиковое" время по статистике собирает в три раза меньше телезрителей. Это связано с тем, что потенциальная аудитория отправляется на учебу или работу.

Обычно для расчета медиаплана на телевизионную рекламу необходимо знать два показателя: рейтинг телевизионной программы (TVR) и долю телеаудитории программы (Share). Эти два показателя связаны между собой формулой:

TVR/HUT=Share, где TVR - Рейтинг телепередачи, HUT - Аудитория ТВ на данный момент времени, Share - Доля телеаудитории программы.

Изучение доли аудитории и рейтинга телепередачи необходимо для того, чтобы выработать рекламные тарифы и сформировать программную политику телеканала, а также выявить на телеканалах-конкурентах пики зрительского интереса.

Более подробно о покупке ТВ рекламы можно узнать здесь. ==>

Распространение TV сигнала

С точки зрения распространения сигнала телевидение можно разделить на 3 категории: эфирное, кабельное и спутниковое. Эфирное ТВ, которое распространяет сигнал с помощью наземных станций-ретрансляторов, наиболее распространенный вид рекламы для России на сегодня, спутниковое и кабельное ТВ составляет очень маленький процент (1,5-2%). По статусу различают - общественно-государственное, коммерческое телевидение. К общественно-государственным телевидению относятся телеканалы Россия (РТР), Культура и Спорт. По формату различают общественно-популярные, развлекательные, музыкальные, спортивные, деловые и новостные и т.д. телеканалы. Так, например, телеканалы ОРТ и РТР являются общественно-популярными, канал Спорт - спортивным, СТС, ТНТ и ДТВ - развлекательные, Муз ТВ и MTV - музыкальные, РБК - деловым, Euronews - новостным и т.д. По частоте вещания различают метровые и дециметровые каналы. Ранее частота вещания имела существенное значение, но с развитием техники, человек может и не догадываться на какой частоте выходит телеканал.

По географии вещания различают размещение на общенациональных (ОРТ, РТР, НТВ); транснациональных (СПОРТ, ТВЦ, Культура), сетевых (ТНТ, СТС, Ren-TV, ТВ-3, Домашний, ДТВ, Муз ТВ, MTV, Rambler TV) и на локальных (местных) телеканалах.

Размещение на общероссийских (национальных, транснациональных и сетевых) телеканалах наиболее выгодно при проведении национальных рекламных кампаний. При проведении региональных кампаний в отдельном регионе или городе используются местные телеканалы и общероссийские телеканалы по системе "Региональных окон". Например, в Московском регионе - это размещение по системе "московских окон" и размещение на местных телеканалах: Столица и 3 канал. При проведении рекламных кампаний, ориентированных на узкие целевые аудитории, используется различные спутниковые телеканалы: РБК ТВ, НТВ+, Jetix, VH1, Music box и др.

Плюсы и минусы ТВ рекламы

Несомненным преимуществом является массовый охват и избирательность аудитории, особенно, если предлагаемый товар или услуга имеют целевую направленность (например, реклама стирального порошка в женском ток-шоу; автомобилей в политических программах и т.п.). Внимание к подаваемой информации позволяет рекламодателю демонстрировать свой товар или услугу во всех ракурсах. Если рекламный бюджет, выделенный под товар или услугу позволяет выделить средства на создание одновременно серии рекламных роликов, то творческий потенциал телевизионной рекламы существенно расширяется. Картинка, звук, движение, цвет, а в настоящее время все большее использование компьютерных технологий позволяют создателям рекламы использовать неограниченные возможности. Не стоит забывать и о престижности данного вида рекламы. Потребитель привык доверять тому, что ему показывают, поэтому при наличии средств и возможностей для выхода товары или услуги на новый уровень телевизионная реклама может стать отличным вариантом вложения средств в раскрутку продвигаемого на рынке предмета рекламы. Телевидение обладает доминирующей ролью в комплексе СМИ. Трудно соизмерить реальное соотношение мощи TV и сбыта рекламируемого товара. Притягательность телевидения создает этому СМИ неоспоримые преимущества.

Но в то же время реклама на телевидении имеет и свои недостатки. Это достаточно высокая стоимость как изготовления рекламных роликов (особенно с применением специальных компьютерных или постановочных или выездных средств); недостаточная избирательность (если требуется охватить очень узкую аудиторию, то телеэфир неэффективен); продолжительность показа достаточна коротка, поэтому контакт зрителя с рекламным роликом имеет ограничения по времени. Плохую роль в запоминании товара или услуги может сыграть рекламном окружении, это могут быть товары с аналогичными характеристиками. Так же во время рекламных роликов высока вероятность переключения TV на другой канал, поэтому основная часть рекламного блока скрыта от потенциального потребителя.

Но не смотря на некоторые недостатки рекламы на TV, все же она имеет больше достоинств, чем недостатков. Популяризация телевидения в последние годы позволяет говорить о том, что телевизионная реклама не только как средство продвижения товара или услуги на рынке, но и как своеобразный вид искусства позволит многим рекламируемым товарам найти своего потребителя.