**Как делается реклама на телевидении в России**

Краткие и понятные рекомендации по размещению с максимальной отдачей рекламы на телевидении и проведению рекламных кампаний, написанные в тезисной форме руководителем отдела продаж одного из ведущих Санкт-Петербургских телевизионных каналов.

Татьяна Сергеевна Ломакина, эксперт.

Правила делятся на две категории:

I категория — правила, касающиеся собственно производства видеоматериалов (далее — роликов);

II категория — правила размещения роликов (проведение рекламных кампаний).

Категория I

1. Не рекомендуется быстро менять один рекламный образ на другой, деньги, вложенные в образ, должны отработать. Например, ковбой «Мальборо» работает уже 50 лет. Если концепция дала хороший эффект, не надо ее часто менять.

2. Установив целевую группу своего продукта или услуги, представьте себе ее и при создании ролика ориентируйтесь на этих людей, а не на свои предпочтения! То, что нравится вам, не обязательно понравится вашему покупателю, вы не сможете приобрести весь свой товар!

3. Будьте осторожны в предоставленной в ролике информации, на сегодняшний день ТВ — самый мощный рекламный носитель, так как он сочетает все механизмы воздействия на человека: звук, текст, изображение! Удачно сказанное запоминается надолго, даже если этот слоган вреден вашим продажам!

4. Используйте принцип «лейтмотива» на радио, TV и в наружке: музыкальное сопровождение радио- и TV-ролика должно быть идентично! Слоган-финал — в наружку!

Применяя для своих рекламных кампаний телевидение, вы имеете дело с изображением, звуком и движением. Все эти элементы имеют собственные требования и применения. Соблюдайте соотношение между ними, чтобы зритель воспринимал нужную вам идею. Картинка должна говорить сама за себя. Вспомните слова [Огилви](http://www.elitarium.ru/index.php?pid=61&id=1712): «Вы можете понять, выключив звук, что именно рекламируется? Если не можете, попытайтесь сделать новый ролик».

5. Показывайте свой товар или изделие. Реклама продавцов автомобилей, где показываются деревья, газоны и реки, отнюдь не способствует продаже машин. Реклама джинсов, показывающая молодых людей в самых различных позах, привлекает внимание, но способствует ли она продаже этих джинсов? Она может продавать образ, но ваш ли это образ и, что еще важнее, образ ли это вашего товара? Когда владелица небольшого магазина детской мебели захотела, чтобы в городе узнали, кто она и что продает, то местная студия кабельного телевидения подготовила рекламный ролик, где были показаны детские кроватки, колыбельки, стульчики и т. п. Магазин сразу же стал известным и узнаваемым.

6. Демонстрируйте свой товар или услуги в действии. Этому способствует тяга людей к дополнительной информации. Покажите, как специальная паста ликвидирует трещины и царапины на кузове автомобиля, как, бросив все имеющиеся под рукой овощи и фрукты в миксер с широким горлышком, можно получить вкуснейший напиток. Если ваши стулья сделаны из прочнейшей легкой стали, попробуйте бросаться ими в студии. Визуальные эффекты потому и эффективны, что телевидение по самой своей природе визуально!

7. Используйте в рекламе узнаваемые типажи. Этот прием работает и во всех других средствах массовой информации, но на телевидении — особенно. Если выбранные вами люди НЕ выглядят похожими на телезвезд и профессионалов, то это прекрасно! Это значит, что они выглядят более «реальными». Выкладывать большие деньги за участие в ролике знаменитостей не стоит: зрители запомнят этих людей, а не рекламируемый вами товар.

8. Не упоминайте в своей рекламе конкурентов. В современной рекламе такое встречается все чаще: «Наш товар лучше, чем у X». Проблема здесь в том, что зрители легче запоминают название фирмы вашего конкурента.

9. В самом начале назовите свою фирму или название рекламируемого товара, а затем неоднократно их повторяйте. Обязательно упомяните их еще раз в самом конце рекламного ролика.

10. Старайтесь сразу же захватить внимание зрителя. Здесь действует тот же принцип, что и при выборе заголовка рекламного объявления в газете. В течение тех же 4-5 секунд зритель решает, смотреть ему или нет продолжение рекламы (или читать остальной текст).

11. Старайтесь иметь в рекламе завязку, кульминацию и развязку. Тщательно продумайте каждый из этих элементов. Зрители должны иметь возможность увязать их воедино, понять суть дела и ваш способ решения проблемы. Им должно быть ясно не только то, что вы предлагаете, но и то, какую выгоду они смогут от этого получить.

12. Избегайте дорогостоящих предложений. Вспомните любую рекламу, ролик в которой состоит из экранного текста и закадрового голоса. Это прекрасно работает.

13. Используя приемы «интеллектуального кино», знайте меру. В противном случае внимание зрителя будет приковано к режиссуре, а не к рекламируемому вами товару.

14. Телевизионная реклама эффективнее срабатывает при рекламе определенных видов товаров. Именно поэтому вы на экране видите столько мыла, пива и автомобилей. В ходе опроса зрителей спрашивали, какую машину они собираются купить. Подавляющее большинство знали, какую машину им хочется иметь, но шестеро из десяти НЕ знали, где именно они ее купят. Почти 80% зрителей сообщили, что информацию о продавцах автомобилей они черпают прежде всего из телевидения. Так что если вы продаете машины...

15. Будьте внимательны к своим словам. «Вас слушают!» Каждое ваше слово играет свою роль — даже когда люди не смотрят на экран, они слушают текст. Ваш зритель во время рекламы может выйти на кухню, но все равно он вас слышит.

16. Осторожнее с юмором! Да, смешные рекламные ролики заставляют людей покатываться от хохота, но большой вопрос — заставляют ли они покупать ваш товар? Люди делают покупки по самым разным причинам, которые не обязательно заключаются лишь в экономии времени, денег, защите своей семьи или в стремлении к комфорту, здоровому образу жизни и т. п. Люди покупают не из-за того, что вы вызвали у них смех. Еще Хопкинс, родоначальник современного рекламного дела, говорил: «У клоунов люди не покупают!» Да, юмор привлекает внимание, приводит людей в хорошее настроение (что очень близко хорошему настроению от удачной покупки), но вам нужно быть очень, очень осторожным, так как то, что заставляет одного человека смеяться, другого может раздражать.

Категория II

1. Каждый товар имеет свою стоимость. Реклама, не достигшая своей цели, — выброшенные деньги. Менеджер, убеждающий вас, что единожды вышедшие в эфир 5 роликов в прайм-тайм — это суперсильная рекламная кампания, лжет! Если, конечно, это не ролики длительностью 24 часа.

2. Начиная рекламную кампанию, подготовьте «окружение» — телефон, данный в рекламе, должен быть доступен, персонал, принимающий звонки, — приветлив и обучен, а склад — полон товаров! Сегодняшний человек перегружен информацией и отсутствием дефицита, к его услугам все средства современных коммуникаций. Не получив исчерпывающей информации и нужного количества товара сразу же, он пойдет к вашему конкуренту!

3. Не пожалейте времени и сил своих работников на опросы (опросник надо составить правильно: коротко и грамотно), чтобы затем верно определить предпочтения вашей целевой группы. Рекламная кампания «моторного масла» в сериале в 8.30, безусловно, порадует молодых мам, но не увеличит ваших продаж!

4. Не бойтесь, что телезритель в момент вашей рекламы переключится на другой канал. О подобной якобы привычке зрителей написано уже довольно много. Телевизионное бюро рекламы провело широкое исследование восприятия рекламы зрителями. Результат: такой проблемы не существует. Почти 83% зрителей ответили, что они никогда не переключают программы во время рекламных вставок.

5. Помните! Менеджер по продажам TV-канала не продает вам эфирное время. Вы приобретаете определенное количество телезрительских контактов! Требуйте данных, подтверждающих это, от всех рекламных носителей (газеты — достоверный тираж, наружка — количество проехавших автомобилей и прошедших пешеходов и т. д.).

6. Ориентируясь только на стоимость ролика и добиваясь приближения к вашему идеалу, вы рискуете приобрести немного не то, что рассчитывали. Например, увлекаясь позиционированием, вы можете столкнуться со следующей ситуацией. На всех каналах, имеющих федеральные блоки, в эфир сначала идет этот блок, а затем местный. Вы платите еще 10% и приобретаете 1-е место в местном блоке. Там примерно на 15% меньше аудитории. Кто выиграл? Работая с позиционированием, ознакомьтесь с сеткой канала, определите общую продолжительность рекламных брейков и будущим расположением вашего ролика.

7. Вы предпочитаете работать с радио и газетами. Вам это нравится, и вы получаете высокие результаты. Вы много теряете, если еще не использовали TV или использовали мало. Возможно, вам кажется, что рекламная кампания на крупных телеканалах, популярных в России, вам не по карману. Помните, телесетям присущ своеобразный феномен: замечено, что на одних территориях какая-то программа телесети идет очень сильно, но на других она же проходит значительно слабее. Используйте это для себя.

8. TV сегодня является ударной силой рекламы. Когда-то клип рекламной кампании «СЭЛДОМ», транслирующийся по центральным телесетям, за одну неделю сделал слово «СЭЛДОМ» знакомым практически каждому, хотя никто из зрителей не знал, чем, собственно, занимается эта фирма. Вряд ли какое-либо другое СМИ могло бы достичь такого эффекта в столь сжатые сроки.

9. Не устраивайте спонтанных рекламных кампаний. Определите свой рекламный бюджет, т. е. то количество средств, которое вы готовы потратить на увеличение ваших продаж. Обратитесь к менеджеру телестанции, чтобы на основе ваших расчетов разработать план рекламной кампании на какой-то период. Покупать что-либо в сезон невыгодно, позаботившись заранее — экономишь!