

ЕВРОПЕЙСКОЕ ДЕЙСТВИЕ ПО СПИДУ ВВЕДЕНИЕ В ТВПМ

21 октября 2008 г

СОДЕРЖАНИЕ

- Общая картина ТВПМ;
- Осведомленность и психология ТВПМ;
- Элементы рекламы в рамках ТВПМ;
- Факторы успеха (с примерами);
- Творческий формат;
- Производственные возможности;
- Средства рекламы (если останется время);
- Рецессия;
- Вопросы?

Общая картина ТВПМ

- ТВПМ (телевизионный прямой маркетинг) - телевизионная реклама с единственной целью убедить зрителей немедленно отреагировать на предложение; чаще всего посредством телефонного звонка, sms или заполнения формы онлайн;
- Телевидение является массовым рынком и ТВПМ идеально подходит для НГО с подходящими для массового рынка аспектами:
 - страны третьего мира;
 - охрана здоровья детей;
 - охрана животных;
 - серьезные заболевания, например, рак, СПИД, заболевания сердца;
 - аспекты окружающей среды (особенно, в эпоху глобального потепления).
- ТВПМ не слишком эффективен в определении нишевых рынков посредством нишевых процессов.

Общая картина ТВПМ

- ТВПМ всегда используется с целью набора ежемесячных доноров в один либо два этапа;
- Кратковременный ТВПМ представляет собой рекламу в 120, 90 или 60 секунд с напоминаниями продолжительностью в 30, 15, 10 секунд;
- Долговременный ТВПМ или рекламно-информационный ролик продолжается от 5 до 60 минут - популярны в Северной Америке;
- Принятие платежа методом безакцептного списания и возможность договориться по телефону способствуют активности представителей общественности;
- ТВПМ также может оказаться удобным средством, когда необходимы подписи сторон, или оплата по кредитной карте представляется более уместной.

ПСИХОЛОГИЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ

- Цель увеличения осведомленности заключается в изменении восприятия товара или услуги потребителем, что способствует изменениям покупательского поведения;
- Повторение послания очень важно;
- Толковый подход и смекалка помогают выделить свою рекламу на фоне других;
- Зачастую подобная реклама действует подсознательно; зрителю нет надобности пристально смотреть ролик.

ПСИХОЛОГИЯ ТВПМ

- Цель ТВПМ - убедить зрителя немедленно отреагировать;
- Реакция на рекламу является подсознательным выбором, а не результатом эмоциональной потребности или желания;
- ТВПМ должно всецело контролировать внимание зрителя;
- Реклама в рамках ТВПМ должна руководствоваться простой логикой;
- Повторение помогает, но реагирование на индивидуальную рекламу можно анализировать изолированно;
- Толковый подход и смекалка зачастую мешают немедленному реагированию, т.к. это отвлекает зрителя от основного послания.

ЗАПОМНИТЕ

- Осведомленность НЕ ЯВЛЯЕТСЯ целью ТВПМ;
- Повторение устойчиво формируется в течение времени, таким образом, увеличенная осведомленность становится побочным эффектом.

ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМЫ В РАМКАХ ТВПМ

- Видеоролик является основным элементом, передающим суть рекламного послания - пожалуйста, не используйте неподвижные кадры;
- Другие элементы, сопровождающие видеоролик:
 - комментарии - помогают передать суть послания и побуждают к зрителя к немедленному реагированию. Низкий, вселяющий доверие мужской голос идеально подходит для этого;
 - титры - текст на экране, основная цель которого побудить зрителя к действию. Титры также используются для выведения на экран субтитров или основных моментов рекламного послания;
 - музыка - помогает формировать чувство крайней необходимости и создавать эмоциональный фон.

ФАКТОРЫ УСПЕХА

- Следующие 6 рекомендаций и 2 предостережения являются ключевыми для успеха рекламного ролика в рамках ТВПМ:
 - расскажите историю - это именно то, что делает данный формат таким эффективным;
 - акцент на крайнюю необходимость - покажите проблему;
 - аутентичность - реклама должна «казаться» реальной, а не придуманной и наигранной. Рассмотрите использование реальной истории с минимальным сценарием;
 - эмоции - очень важно вовлечь зрителя эмоционально. Иными словами, *«откройте сердца, откройте сознание, откройте кошельки»*;
 - крайняя необходимость - зрителю необходимо предоставить причину реагировать **НЕМЕДЛЕННО**;
 - реальные решения - работа должна быть в рамках возможностей доноров;
 - не используйте заголовков, девизов или общей информации своей компании - *«Корпоративность убивает реагирование»*;
 - не старайтесь быть умными.

ДРУГИЕ ТВОРЧЕСКИЕ ПОДСКАЗКИ

- Смотрите на проблемы глазами потребителя, а не со стороны своей организации;
- Налаживайте связь со зрителем - устраните дистанцию между зрителем и предлагаемой вами причиной;
- Не создавайте рекламный ролик о вашем решении проблемы - потенциальные доноры должны увидеть необходимость в них;
- Исследование может стать эффективным способом анализа тем и аспектов, однако, оно никогда не подскажет вам, будет ли реклама эффективной или нет; наилучший способ - многократная проверка на практике.

ТВОРЧЕСКИЙ ФОРМАТ

- Традиционный формат рекламы в рамках ТВПМ:
 - покажите суть проблемы в течение 10 сек. с целью заинтересовать зрителя;
 - создайте эффект крайней необходимости через серьезность проблемы;
 - предложите первый призыв к действию, чтобы зритель знал, что от него ожидают обратной реакции в течение 30 секунд;
 - проинформируйте зрителя о том, на что будут использованы их деньги и, каким образом будет решена проблема;
 - второй призыв к действию;
 - вернитесь к проблеме и подтолкните зрителя к реагированию;
 - последний призыв к действию и «раскошеливание».

ТВОРЧЕСКИЙ ФОРМАТ

- Есть несколько успешных альтернатив:
 - история об одиноком ребенке, взрослом или животном, иллюстрирующая суть проблемы и эмоционально вовлекающая зрителя;
 - единственная проблема (например, вода/санитарная профилактика или вакцинация) с конкретным и практически осуществимым предложением, которое заставит донора поверить, что его пожертвование будет способствовать реальным изменениям;
 - история донора/адвоката, способствующая положительным эмоциям, которые могут вдохновить/положительно настроить других потенциальных доноров.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

- Существует 3 важных производственных возможности:
 1. Адаптация успешной рекламы из другой страны - самый дешевый вариант;
 2. Использование уже существующего материала с дополнительным редактированием - наиболее подходит для рекламы в рамках ТВПМ, направленной на благотворительность для животных;
 3. Съёмка нового материала, предназначенного специально для конкретной рекламы.
- Не выделяйте много средств на саму продукцию, т.к. это приведет к низкому уровню реагирования.

ПОЧЕМУ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ ТАК ВАЖНЫ

- Факторы, влияющие на реагирование:

– зрители	250
– продукт	100
– творчество	25
- Обдуманная закупка средств рекламы является ключом к успеху кампании в рамках ТВПМ.

МЕДИАПАРТНЕР

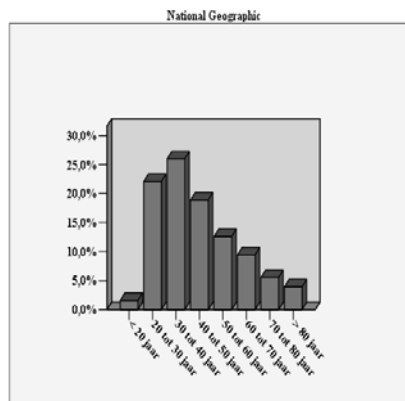
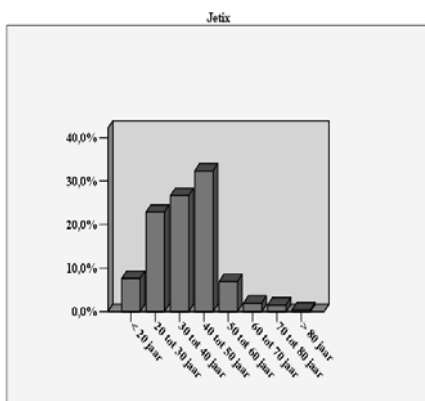
- Найдите подходящее рекламное агентство/компанию:
 1. Если возможно, с опытом в сфере некоммерческого ТВПМ;
 2. Если №1 невозможен, тогда с опытом в сфере коммерческого ТВПМ;
 3. С покупательной способностью.
- Исследуйте свой ТВ-рынок - каналы, зрители, направления, дешевое время года;
- Инвестируйте время в свое и их обучение, заинтересуйте их в вашем успехе и поддерживайте сотрудничество.

НАИЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ТВПМ

- Реклама в рамках ТВПМ должна демонстрироваться именно тогда, когда зритель может уделить ей все свое внимание;
- Идеальное время, когда зритель ничего особого не делает - «занимается глажкой» или «читает газету у телевизора»;
- Фактически, чем нуднее, тем лучше. Никогда во время финальных соревнований или в период сериала «Разочарованные домохозяйки», намного лучше в послеобеденное время, когда по телевидению мыльные оперы или реалити-шоу «Большой брат».

«JETIX»

- «Jetix» (раньше «Fox Kids») отлично работает в сфере некоторых видов благотворительности;
- Реагируют родители, присматривающие детей.



НАИЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ТВПМ

- Цена рекламной вставки охватывает качество программы, поэтому дешевая рекламная вставка срабатывают лучше;
- Следующее распределение программы обычно дает хорошие результаты - новости, погода, документика (политика, наука и т.д.), мыльные оперы, развлекательные программы;
- Следующее распределение программы обычно не дает хороших результатов - спорт, детское телевидение (часто много ошибочных звонков), фильмы;
- Исследования в области телевидения показывают, что зрители бывают наиболее пассивными после рабочего дня;
- Таким образом, ДНЕВНОЕ ВРЕМЯ не является ПИКОВЫМ ТЕЛЕВИЗИОННЫМ ВРЕМЕНЕМ (прайм-тайм).

ЗАКУПКА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

- С целью оптимизации результатов ТВПМ на благотворительность, всегда бывает предусмотрен специальный набор каналов, временной интервал, время года и т.д.;
- Постоянный процесс: ЭКСПЕРИМЕНТ-АНАЛИЗ-ДОРАБОТКА;
- Ведет к накоплению знаний и постоянному усовершенствованию результатов.

КАК ЗАКУПАТЬ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

- Закупка средств рекламы ТВПМ включает контроль за ценой и обсуждение условий сделки;
- Цены можно контролировать 4-мя способами:
 - обсудите фиксированную цену каждой рекламной вставки в рамках фиксированного бюджета (невозможно на некоторых каналах) на месяц либо на более длительный период; всегда оговорите временной интервал;
 - конкретизируйте временной интервал, чтобы избежать дорогого дневного времени, особенно прайм-тайма;
 - конкретизируйте максимальную цену за каждую рекламную вставку на основании предыдущих результатов;
 - оплачивайте фиксированную сумму за каждого привлеченного донора, таким образом, гарантируя прибыль на инвестированный капитал - это возможно лишь после того, когда результаты покажут, что канал получил достаточно денег в рамках этой сделки (например, после этапа проверки).

СКИДКИ

- В Голландии на благотворительную рекламу предоставляется скидка в размере 75%;
- Процент уменьшается, если вы закупаете время в период конкретной передачи;
- Многие другие страны также предлагают скидки, возможно не таким формальным образом или не в таком же размере;
- БУДЬТЕ НАПОРИСТЫ.

НАИЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ГОДА

- В большинстве стран 4 месяца являются самыми дешевыми:
 - затишье после Рождества - январь, февраль;
 - время летних отпусков - июль, август;
 - крупные рекламодатели делают перерыв;
 - цены на многие сделки значительно падают;
 - качество телевизионной программы падает вплоть до дешевых американских сериалов.

НАИЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ ГОДА

- На некоторых крупных каналах цены на рекламу в остальные месяцы невероятно высокие;
- На других каналах можно оставаться в эфире почти круглый год;
- Несмотря на высокие цены, декабрь вполне подходит для благотворительной рекламы, чему очень способствует Рождественское настроение;
- Можно получить хорошие результаты во время месячных кампаний, когда организация находится в центре внимания, например, Всемирный день борьбы со СПИДом или месяц по борьбе с раком груди.

ЭТАПЫ ОТБОРА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

- Этап №1:
 - рассмотрите как можно больше всевозможных каналов с рекламным бюджетом между 20 000 и 50 000 евро;
 - обсудите каналы, цены и временные интервалы, исходя из опыта рекламного агентства/сети;
 - проанализируйте и оцените показатели по каждому каналу в соответствии с затратами на средства рекламы по каждому донору, учитывая прибыль на инвестированный капитал.
- Этап №2:
 - исключите каналы, которые показали плохие результаты;
 - увеличьте расходы на каналы с хорошими результатами, а увеличение ваших расходов используйте при обсуждении более выгодной для вас цены.

ЭТАПЫ ОТБОРА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

- Этап №3;
 - обсуждайте сделки с более длительным термином на конкретных каналах в целях уменьшения ваших затрат;
 - рассматривайте цены в зависимости от каждой сделки с донором;
- Этап №4;
 - разработайте годовой план, основываясь на результатах прошлого года и включая любые сезонные изменения;
 - когда только возможно, обсуждайте возможное снижение цены на основе годовых затрат;
 - планируйте затраты на те каналы, которые могут увеличить объем заключенных сделок, чаще всего, это возможно осуществить в дешевые 4 месяца;
 - размещайте рекламные вставки на каналах с меньшей аудиторией;
 - варьируйте разные рекламные вставки с разными посланиями на каналах, предлагающих круглогодичную трансляцию.

РЕЦЕССИЯ

- В период рецессии многие крупные рекламодатели значительно урезают свои бюджеты;
- Последующее падение цен с избытком компенсирует низкое количество доноров или пожертвований средней величины;
- КУЙТЕ ЖЕЛЕЗО ПОКА ГОРЯЧО!