

Тема 6. Рекламные средства и их применение. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама

*Вообще говоря, мои дети не едят ничего,
что не танцует по телевизору.*

Эрма Бомбек, американская писательница

1. Аудиовизуальная реклама
2. Радиореклама
3. Телевизионная реклама

1. Аудиовизуальная реклама

1. Рекламные кинофильмы

а) Рекламные ролики

– рассчитаны по продолжительности от 15 секунд до нескольких минут.

Особенности:

- Относятся к коротким рекламным фильмам и рассчитаны на показ широким слоям населения;
- Показывают в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению.



б) Рекламно-технические фильмы - рассчитаны на продолжительность от 10 до 20 минут.

Особенности:

- ⊙ Рассказывают не только об услугах, но и о самом предприятии – заказчике;
- ⊙ Цель - создание благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа;
- ⊙ Демонстрируют на ярмарках и выставках, используют на презентациях, прессконференциях, симпозиумах и деловых встречах.

2. Видеофильмы

а) Рекламная видеоэкспресс- информация

–
оперативно
сделанный
видеосюжет о каком-
либо выдающемся
событии в жизни
организации
рекламодателя.



3. Слайд-фильмы - программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов.

Особенности:

- ⦿ Проектируются на один или несколько экранов;
- ⦿ Программа сопровождается специально подготовленной фонограммой.



2. Радиореклама

Покупатель не идиот: это твоя жена.

Дэвид Огилви, английский рекламный агент

Радио (Radio) - это электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию.

СТРУКТУРА РАДИОИНДУСТРИИ ТИПЫ РАДИОСТАНЦИЙ

1. Охват территории

- ⊙ Местные радиостанции.
- ⊙ Региональные радиостанции.
- ⊙ Общенациональные радиостанции.



2. Формат радиовещания

- ⊙ Музыкальные форматы.
- ⊙ Информационные форматы.
- ⊙ Комбинированные форматы.
- ⊙ Специализированные форматы.



3. Организация радиовещания

- ⊙ Независимые радиостанции.
- ⊙ Радиостанции, входящие в радиосети.



НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАДИОВЕЩАНИЯ

- ⊙ Кабельное радио.
- ⊙ Цифровое радио.
- ⊙ Интернет-радио.



Отличие радиорекламы от других рекламных объявлений

Способ восприятия	Звуковой	Изобразительный	Аудиовизуальный
Сразу	70%	72%	86%
Через три дня	10%	20%	60%

Достоинства и недостатки радио как канала распространения рекламы

ДОСТОИНСТВА

Избирательность. Радио позволяет охватить определенные сегменты аудитории при помощи точно определенных форматов. Реклама на радио может быть направлена на радиослушателей определенного пола, возраста, профессиональной принадлежности, уровня дохода или образования.

Оперативность и гибкость. Реклама на радио имеет самый короткий период подготовки по сравнению с другими медиа. Это позволяет рекламодателям на радио максимально приспособляться к особенностям местного рынка, новостям, прогнозам погоды и другим изменчивым факторам. При этом рекламодатель может оперативно реагировать на те или иные ситуации и вносить изменения и дополнения в рекламный текст.

НЕДОСТАТКИ

Мимолетность, короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы, низкие показатели концентрации внимания радиослушателей (люди слушают радио, занимаясь другими делами).

Отсутствие изобразительного ряда и ограничения, связанные с исключительно звуковым представлением товаров или услуг.

Достоинства и недостатки радио как канала распространения рекламы (2)

ДОСТОИНСТВА

Экономичность. Радио — наименее затратное для рекламодателя из всех медийных средств рекламы. Из-за относительно низких затрат на обеспечение эфира радиореклама может повторяться большое количество раз с относительно низкими затратами. Стоимость производства рекламных роликов также невысока.

Использование звука для создания мысленных образов. Радио обладает возможностью стимулировать воображение радиослушателей, комбинируя звуки, слова, интонации и множество различных аудиоэффектов.

НЕДОСТАТКИ

Общая рекламная перегруженность радиовещания. Рекламные сообщения на радио транслируются в большом количестве и сменяются довольно быстро, поэтому слушатели пропускают многие рекламные объявления, а другие забывают, прослушав их только частично.

В производстве рекламного ролика используются актерские и дикторские ресурсы сотрудников радиостанции, поэтому рекламодатель рискует столкнуться с тем, что его объявление будет звучать в эфире точно так же, как и другие объявления этой радиостанции. Такие сообщения, идущие одно за другим, значительно снижают уровень слушательского восприятия.

Достоинства и недостатки радио как канала распространения рекламы (3)

ДОСТОИНСТВА

Доступность медианосителя. Радио является самым распространенным медийным устройством, характеризуется высокой мобильностью, может работать без специальной инфраструктуры и понятно любой аудитории вне зависимости от уровня грамотности. Радио установлено в самых разных технических устройствах — радиоприемниках, будильниках, телевизорах, музыкальных центрах, мобильных телефонах, портативных плеерах. Значительная часть радиоприемников установлена не только в жилых домах и общественных помещениях, но и во всех видах транспорта.

НЕДОСТАТКИ

Отсутствие мониторинга радиоэфира и качественных медиаизмерений, поэтому эффективность рекламной кампании трудно поддается анализу.

Достоинства и недостатки радио как канала распространения рекламы (4)

ДОСТОИНСТВА

Частотность. Радио — идеальная среда для передачи часто повторяемых сообщений. Среднестатистический радиослушатель слушает радио более трех часов в сутки, поэтому даже обычный рекламный график позволяет ему запомнить то или иное рекламное обращение.

Охват. Радиовещание охватывает обширные территории, обращается к аудитории в любое время суток, а также является идеальным средством охвата людей в автомобиле.

НЕДОСТАТКИ

Низкий уровень внимания аудитории. Слушатели воспринимают многие формы радиопередач как музыкальный или развлекательный фон.

Отсутствие единых стандартов взаимодействия радиостанций с рекламодателями.

Радиореклама бывает:

◎ **Внемагазинная реклама** — осуществляется через радиотрансляционную сеть: городскую, областную, на ярмарках, выставках.

В расписаниях радиостанций преобладает точечная реклама (80%).

◎ **Внутримагазинная** — ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены на улицу.

4 сегмента радиослушателей (США):

1. Поклонники радиостанций:

- ◎ 46%,
- ◎ до 8 часов за прослушивание,
- ◎ 1-2 станции,
- ◎ женщины 25-44 лет.



2. Поклонники радио:

- ◎ 34%,
- ◎ 4-5 радиостанций в неделю,
- ◎ нет предпочтений,
- ◎ меньше 35 лет, или женщины старше 55 лет.



3. Поклонники музыки:

- ◎11%,
- ◎25-45 лет.

4. Поклонники новостей:

- ◎старше 35 лет,
- ◎1-2 станции в течение короткого промежутка времени.

Виды рекламы по радио

1. Радиоролик в рекламном блоке

- ⊙ транслируется в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами (10, 15, 20, 30 и так далее до 60 секунд).
- ⊙ количество трансляций и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются в медиа-плане.

2. Спонсорство радиопрограммы

- ⊙ программа целиком либо частично произведена на деньги спонсора, который получает за это определенное количество времени для размещения своей рекламы.
- ⊙ иные рекламные возможности: объявление спонсора и/или объекта рекламы ведущим программы, размещение сюжета о спонсоре и/или объекте рекламы, интегрирование объекте рекламы в программу (*Product Placement*), участие спонсора в интерактивных проектах (конкурсы, викторины), совместная организация спонсором и радиостанцией публичных мероприятий и т.д.

3. Спонсорство радиотрансляции

- ⦿ престижные репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом.
- ⦿ спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен определенное время на размещение своей рекламы.

4. Точечная радиореклама

- ⊙ Рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму своего упоминания) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока.

5. Упоминание.

- ⊙ Однократное или многократное упоминание ведущим программы названия рекламодателя и/или объекта рекламы.

6. Интервью в студии

- ⊙ Тематическое интервью информационно-рекламного характера, которое ведущий программы берет у рекламодателя или его представителя.

7. Радиообъявления

- ⊙ Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке.

8. Радиожурнал

- ⊙ Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

Основные элементы радиорекламы

1. Слово

Функции:

- ⦿ описывает товар или услугу;
- ⦿ привлекает внимание;
- ⦿ создает и поддерживает интерес, стимулируя желательный отклик.

2. Звуковой эффект

3 источника звуковых эффектов:

- ◎ Мануальные звуки.
- ◎ Записанные естественные звуки.
- ◎ Электронные звуки.



3. Музыка

- ⊙ Выполняет многообразные функции - от фона до джингла.
- ⊙ Все звуковые элементы записываются отдельно или накладываются постепенно.
- ⊙ Голоса могут быть записаны на 2 или 3 дорожках для создания более богатого звучания.
- ⊙ Для одного ролика могут быть записаны 24 отдельные звуковые дорожки.

Основные рекомендации по составлению аудиоспота

1. Уровень понятности сообщения - на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен (средний – 125).
2. Сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста.
3. Программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее, чем за 6-8 сек понять суть рекламного сообщения.
4. Подобрать соответствующий фон.
5. Избегать неблагозвучных слов.

Факторы эффективности аудиоспота

1. Формат станции

Охват аудитории – географическая территория, на которой возможен отчетливый прием передач данной станции.

Размер аудитории – число слушателей в данный момент слушающих станцию (влияют тип программы, конкурирующие программы и время трансляции).

2. Время выхода в эфир

График рекламного вещания:

- ⦿ Утро и после полудня – «время домохозяек»;
- ⦿ Вечер – время молодежи;
- ⦿ После полудня и в выходные – спортсмены;
- ⦿ Воскресенье утром – туристы;
- ⦿ Около 8 вечера – время служащих;
- ⦿ Ночью – работники транспорта.

3. Продолжительность звучания

- ⊙ Время – главный лимитирующий фактор в радиорекламе.
- ⊙ В сценарии должно быть нужное количество слов.
- ⊙ В русском языке за секунду произносится меньше 16 букв, это в среднем 2 слова.
 - 10 секунд – для 25 слов;
 - 20 для 45 слов;
 - 30 для 65 слов;
 - 60 для 125 слов.

- ⦿ Наибольшая эффективность радиорекламы – 30 сек.
- ⦿ Распространены 10, 20, 30 и 60 секундные ролики.
- ⦿ 10 и 20 секундные ролики используются для напоминания о товаре.

Важно!!!

Существует только 3 секунды на то, чтобы захватить и удержать внимание слушателя, пока оно не переключилось на что-нибудь другое.

4. **Обрамление аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением**

- ◎ Тесно связан с выходом спота в эфир.
- ◎ Важен «эффект края» - первое или последнее объявление в блоке рекламы.

5. Структура аудиоспота

Аудиоспот содержит:

- ⊙ **введение-интродукцию** или элемент, привлекающий внимание (шумовой эффект, вопрос, обещание, заставляющее выслушать объявление до конца).
- ⊙ **в основной части** - акцент сосредотачивается на логическом развертывании аргументации в пользу рекламируемого товара.
- ⊙ **энергичный финал** – призыв к действию.

6. Текст

- ◎ синтаксическая организация рекламного радиотекста;
- ◎ ритмико-интонационная структура;
- ◎ лексика.

7. Оригинальность ролика, эмоциональное воздействие

4 приема построения:

- ◎ **Прямая реклама** – обращение диктора к слушателю.
- ◎ **Диалог** – беседа диктора с другим человеком или людьми (покупателями, клиентами).
- ◎ **Драматизация** – сценка из жизни.
- ◎ **Музыкальная реклама.**

Рекомендуется применять следующие приемы в радиорекламе:

- ⊙ естественные для рекламируемого товара шумовые эффекты;
- ⊙ символический персонаж и особый голос;
- ⊙ звезды экрана;
- ⊙ вариации на известные музыкальные темы;
- ⊙ интервью из жизни с уличными или магазинными шумами;
- ⊙ рекомендации от детей;

- ◎авторитетные личности;
- ◎стилизованные постоянные персонажи;
- ◎вариации темпа;
- ◎непохожесть;
- ◎чаще использовать обращение «ВЫ».

Следует избегать:

- ◎эпатажности, экзальтации;
- ◎вычурности интонации, темпа речи;
- ◎агрессивности.

3. Телевизионная реклама

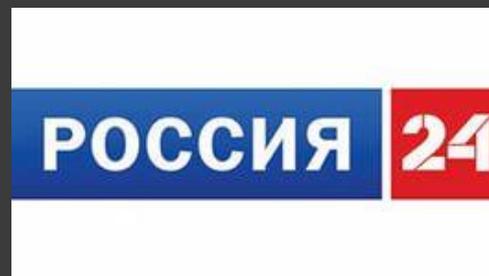
Если, включив телевизор, вы видите фильм с хорошими актерами, увлекательным действием и остроумным диалогом – это, скорее, всего реклама.

Из книги Э.Маккензи «14000 фраз...»

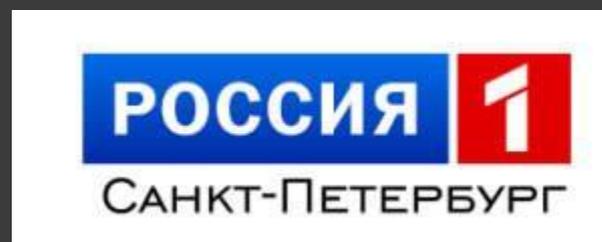
Телевидение (*Television*) - электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию.

СТРУКТУРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНДУСТРИИ

1. Беспроводные общенациональные телевизионные каналы.



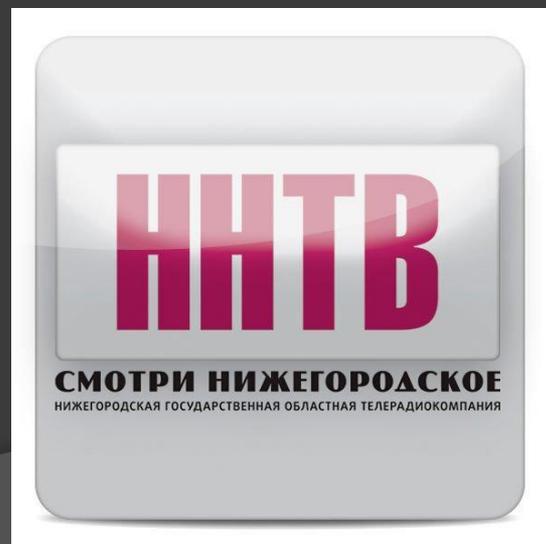
2. Комбинированные (беспроводные и кабельные) общенациональные телевизионные сети.



3. Кабельные и спутниковые телевизионные каналы.



4. Региональное (местное) телевидение.



5. Интерактивное телевидение.

- Телепрограммы по запросу
- Оплаченный телепросмотр
- Прямой дубль



6. Синдицированная доставка телевизионных программ.



ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1. Тотальный охват.
2. Художественная мощь.
3. Управление ценностью.

3. Творческая идея + ТВ ролик



ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Одновременное визуальное и звуковое воздействие.	Высокая стоимость изготовления телевизионного рекламного ролика.
Высокая степень вовлеченности телезрителя в происходящее на экране телевизора.	Возможность одновременного просмотра рекламы зрителем только на одном телеканале.
Разнообразные тематические телепрограммы обеспечивают возможность выбора целевой аудитории.	Короткое время передачи рекламного сообщения по сравнению с другими каналами распространения рекламы.
Сильное психологическое воздействие, связанное с личностным характером обращения к телезрителю, делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам.	Устойчиво негативное отношение со стороны телезрителей к прерыванию телепрограмм на рекламные паузы.
Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за охвата огромной аудитории.	По стоимости размещения рекламы телевидение относится к наиболее дорогим каналам распространения рекламы.
Контроль над временем общения потребителя с рекламным обращением.	
Возможность телезрителя заказывать рекламируемые товары или услуги, не отходя от экрана телевизора.	

ФОРМЫ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

1. Место в телевизионном рекламном блоке.

- ⊙ Рекламодатель покупает место в рекламном блоке, который транслируется в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами. В
- ⊙ В течение купленного времени (10, 15, 20, 30 ... 60 секунд) демонстрируется рекламный ролик, предоставляемый рекламодателем.
- ⊙ Количество показов и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются в окончательной редакции медиа-плана.

2. *Спонсорство производства телевизионной программы.*

- ⊙ программа, транслируемая каналом, может быть целиком либо частично произведена на деньги спонсора, который получает за это определенное количество времени для размещения своей рекламы.
- ⊙ иные рекламные возможности в программе: цикличное размещение логотипа, участие логотипа в оформлении студии, упоминание названия спонсора в словах ведущего программы, участие в титрах и т.д.

3. Спонсорство телевизионной трансляции.

- ⊙ престижные репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом (спортивные матчи, чемпионаты и т.д.)
- ⊙ определенное время на размещение своей рекламы.
- ⊙ в спонсорский пул могут объединяться несколько компаний, не являющихся прямыми конкурентами, которые делят между собой рекламное время в зависимости от своего вклада в спонсорский пакет.

4. Участие в телевизионной программе.

- ⊙ Рекламодатель покупает некую оговоренную заранее форму участия в ней.

5. Точечная телевизионная реклама.

- ⊙ Рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму упоминания своего названия или слогана) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока.

6. Телеобъявления.

- ⊙ Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке.

Виды телевизионной рекламы

1. Телевизионные рекламные ролики — рекламные кинофильмы или видеоролики от нескольких секунд до 2-3 мин, демонстрируемые по телевидению.

- ⊙ Игровые;
- ⊙ Документальные;
- ⊙ Мультипликационные.

Достоинство телевизионных рекламных роликов:

- ◎ высокий уровень психологического воздействия на потребителя.

Недостатки:

- ◎ высокая стоимость изготовления,
- ◎ эфирного времени,
- ◎ навязчивость.

Рекламные ролики бывают:

- ⦿ краткие,
- ⦿ блиц-ролики 15-20 сек,
- ⦿ развернутые – 20 сек и более.

Основные задачи блиц-ролика:

- ⦿ постоянно напоминать о фирме или о товаре,
- ⦿ содержит торговый знак (логотип), название фирмы, телефон и адрес.

По типу сюжетов рекламные ролики делятся на следующие виды:

- ◎ **описательные, информационные** - передают либо видовой ряд продукции, либо содержат голую информацию о товаре или услуге.
- ◎ **«сладкие», благозвучно-сентиментальные** - реклама западного образца.
- ◎ **парадоксальные** – содержат рекламу от противного, обыгрывая ситуацию антирекламы. Присутствует юмор. Гротеск, анекдот.
- ◎ **шоковые** – противопоставляют в сюжете бедствия и несчастья без товара – явному благополучию с ним.

Важно!

- ◎ Лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной минутной длительности, а 30 сек, либо 2 мин.
- ◎ Только 3 сек на привлечение внимания зрителя.

Особенности психофизиологии восприятия телероликов

- 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, обратное движение воспринимается как потеря позиций;

- ◎ движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызвать негативные смутные ощущения;
- ◎ резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана к крупному ассоциируется со вторжением в персональное пространство зрителя и может вызвать отрицательные эмоции.

2. Телевизионные рекламные объявления —
рекламная информация, читаемая диктором.

- ◎ Бегущая строка.
- ◎ Самый дешевый вариант.

3. Рекламные телерепортажи и телепередачи —
самые различные телепрограммы: шоу, викторины,
репортажи, интервью.

**4. Рекламные телезаставки в перерывах между
передачами.**

Факторы эффективной телерекламы:

1. Аудитория

98% имеют телевизор для развлечения или ухода от реальности.

2 основные реакции на рекламу:

- ◎ 45% просматривают менее 10% рекламы;
- ◎ 15% просматривают 90% рекламных объявлений.

При выборе аудитории следует учитывать:

- ⦿ **характер и структуру рекламы** или природу рекламируемого товара;
- ⦿ **состав аудитории** – есть категория пожирателей рекламы;
- ⦿ **в какое время** показывается реклама;
- ⦿ **внимание зрителей** – чем меньше людей в комнате, тем большее внимание уделяется телерекламе;
- ⦿ **программное окружение** – захватывающая программа привлекает больше зрителей.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

- ◎ *Телефонные опросы.*
- ◎ *Дневники.*
- ◎ *Программный аудиметр.*
- ◎ *Интегральный аудиметр.*
- ◎ *Кластеры.*

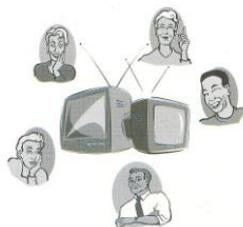
Пример: Исследование телезрителей «Gallup TV»

Уважаемые телезрители

К Вам обращается исследовательский институт **ГЭЛЛАП МЕДИА**. Мы занимаемся изучением российских телезрителей и предлагаем Вам принять участие в нашем исследовании.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО ИССЛЕДОВАНИЕ?

Исследования, связанные с измерением телевизионной аудитории, проводятся в России уже давно. Возможно, Вам попадались в газетах или журналах их результаты - например, рейтинги телепрограмм, которые показывают, сколько телезрителей смотрят ту или иную программу.



Мы редко задумываемся о том, что когда мы смотрим по телевизору ту или иную программу, мы тем самым голосуем за определенный канал, передачу, ведущего.

Наша задача – изучить вкусы телезрителей и ознакомить с ними редакции телеканалов.

Нас интересуют разные мнения, в том числе Ваше и Ваших близких. Решить эту задачу без Вашего участия мы не можем.

Раньше мнения и вкусы телезрителей мало влияли на составление программы телепередач, на содержание конкретных телепрограмм. Сейчас это не так. В наше время становится невыгодным выпускать в эфир те программы, которые практически не смотрят телезрители.

КАК УЗНАТЬ, ЧЕГО ХОТЯТ ТЕЛЕЗРИТЕЛИ?

Все результаты исследования представляются в виде процентов, без упоминания адресов и фамилий участников опроса. Например: "Опрос показал, что 55 % россиян смотрят такую-то программу, а 45 % не смотрят. Среди зрителей женщин больше, чем мужчин." Эта информация позволяет редакции программы лучше понять своих зрителей.

Но как узнать, какие программы зрители смотрят, а какие нет? Есть разные исследования. Исследование, в котором мы предлагаем Вам принять участие, проводится с помощью современного прибора –

телеметра.



Тысячи семей по всему миру участвуют в подобных исследованиях уже больше десяти лет. В России телеметрическое исследование зрителей проводится с 1996 г. За 6 лет в нем приняли участие 3 700 семей в 40 городах, в том числе в Вашем городе, и Вы тоже можете стать его участниками.

ЧТО ТАКОЕ ТЕЛЕМЕТР?



Телеметр - это прибор, похожий на видеомэгафон. Он подключается с помощью проводов к антенне Вашего телевизора и автоматически фиксирует, какую передачу, на каком канале Вы смотрите в этот момент.

КАК РАБОТАТЬ С ТЕЛЕМЕТРОМ

Участвовать в исследовании очень просто. У телеметра есть специальный пульт дистанционного управления. На этом пульте есть персональные кнопки для каждого члена семьи.

Каждый раз, когда Вы включаете телевизор, Вам просто нужно нажать на Вашу персональную кнопку, чтобы телеметр мог "узнать", что это именно Вы смотрите телевизор. Каждый раз, когда Вы выходите из комнаты, Вам еще раз нужно нажать на Вашу персональную кнопку, чтобы телеметр мог "узнать", что Вы перестали смотреть телевизор. Так же поступают все остальные члены семьи. Больше ничего делать не нужно. От Вас не требуется менять свои привычки и смотреть телевизор больше, чем обычно. Вы сами решаете, что и когда смотреть.



“ГЭЛЛАП МЕДИА” - ЧТО ЭТО ЗА ОРГАНИЗАЦИЯ?

ОТКУДА ТАКОЕ НАЗВАНИЕ

Институт “Гэллуп Медиа” был назван в честь ученого-социолога Джорджа Гэллупа, который одним из первых начал проводить опросы общественного мнения в 30-х годах XX века. “Медиа” означает, что наш институт занимается исследованием аудитории средств массовой информации – телезрителей, радиослушателей, читателей газет и журналов.

ЧЕМ МЫ ЗАНИМАЕМСЯ

Начиная с 1994 года, мы регулярно проводим различные темы, связанные со средствами массовой информации. Мы сотрудничаем с исследовательскими организациями. Среди наших друзей и партнеров есть и Казахстан, Эстония, Финляндия, Англия и другие страны.

КОМУ ЭТО НУЖНО

Наши опросы проводятся по заказу розничных продавцов или иную программу и что это за люди, сколько им лет, какие у них интересы, что Телеканалам важно знать, какие передачи никто не хочет смотреть. Иначе в эфире никому не нужны, а действительно важные будут забыты.

Но опрос нужен не только телеканалам, участие в нашем опросе, любой человек, любящий программу или ведущего. Результаты передаются в редакции телеканалов, чьи съемки и составлении программы теле действительно влияют на то, что Вы и я по телевизору.

ГДЕ РЕЗУЛЬТАТЫ:
Результаты публично доступны по телефону



КАК ПРОВОДЯТСЯ ОПРОСЫ

Опросы бывают разные – интервью по телефону, беседа в квартире, анкетирование по почте. Иногда в опросах используются специальные приборы, например, телеметр.

ПОЧЕМУ МЫ ОБРАТИЛИСЬ

Обычно в каждом исследовании. Но, конечно, мы не в состоянии опросах могли высказать свое мнение. Мы используем специальные социальные опросы. Ваш адрес был отобран компьютерной программой из списка квартирных адресов города. Мы никому не сообщим, потому что это

МЫ ГАРАНТИРУЕМ АНОНИМНОСТЬ

Наш опрос анонимный, даже если вы пришли к нам домой. Дело в том, что участники собираются вместе на компьютере. После этого в выдаются телеканалам в виде упоминания фамилий и адресов опроса.

Например: “Опрос показал, что зрители смотрят такую-то программу.”

ЮРИДИЧЕСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

Для проведения опросов обществу нужна специальная лицензия. Но наша организация была зарегистрирована в Государственном реестре. Наша организация была зарегистрирована в Государственном реестре под номером Р-4762.16.1. Вы можете попросить у нас копию регистрации “Гэллуп Медиа”.

ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Если Вас интересует более подробно по телефону или по электронной почте на сайте www.gallup.ru.



ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА УЧАСТИЕ

Мы ценим время, которое Вы потратите, участвуя в исследовании. Поэтому мы ежегодно предоставляем Вам возможность выбрать один из призов по нашему каталогу. В качестве призов Вам предлагаются предметы бытовой техники (чайник, миксер, фотоаппарат и т.п.)

Чтобы получить приз, необходимо участвовать в исследовании в течение двух частей: для тех, кто работает с

КАК СТАТЬ УЧАСТНИКОМ

В ближайшее время Вы можете задать ему вопросы по подписываемой юридической организацией. (Обращение к Вам придет наши специалисты подключат его и нау

В течение всего времени исследования, техническую работу телеметра и

Сделайте

Мы предоставили Вам

В ближайшее время мы предоставим все результаты исследования.

Мы будем счастливой семьей пригласить

ПОДКЛЮЧЕНИЕ ТЕЛЕМЕТРА

Телеметр – электроприбор, как и телевизор, как и видеомагнитофон. Провод от телеметра подключается к электрической розетке. Телеметр подключается к антенне телевизора, и поэтому он никак не влияет на телевизор или видеомагнитофон.

УСТРОЙСТВО ТЕЛЕМЕТРА

Телеметр производится специалистами финской компании Mitron. В настоящее время он используется помимо России в Финляндии, Швеции, Ирландии, Германии, Сингапуре, Бразилии и других странах. Телеметр прошел тестирование и зарегистрирован государственными органами России как соответствующий ГОСТу. Вы можете получить у нашего сотрудника копию сертификата. Перед установкой прибора на все Ваши вопросы обязательно ответит технический специалист.

КАК ТЕЛЕМЕТР ПЕРЕДАЕТ ИНФОРМАЦИЮ?

В течение дня телеметр собирает информацию о том, какие программы Вы смотрели. Каждую ночь телеметр автоматически передает накопленную информацию в наш институт по телефонной линии. Это занимает примерно 30 секунд и не причинит Вам каких-либо неудобств.

Если в Вашем городе повременная оплата за телефонные разговоры, Вам не придется платить за эти звонки, так как они входящие. Если у Вас нет телефона, наши сотрудники установят у Вас в квартире односторонний радиотелефон. Звонить по нему невозможно, но телеметр сможет пересылать информацию.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

На внешней панели телеметра находятся электронные часы, которые показывают время и число.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ И ГАРАНТИИ

По условиям исследования, в нем должны участвовать все члены семьи в возрасте старше 4-х лет. При получении согласия от всей семьи мы заключаем с Вами официальный двусторонний договор сроком на 1 год. Мы гарантируем, что Вы сможете прекратить участие в исследовании в любой момент, если это будет доставлять Вам беспокойство. Помимо этого, договором предусматривается особая система вознаграждения для участников исследования.



GA LUP TV

Уважаемые участники и

В благодарность за Ваше сотрудничество инсти
Вашему вниманию систему премирования.

В рамках данной системы в качестве призов Ва
новой техники. Основным условием получения
ное участие в исследовании в течение всего го
Вашей семьи в исследовании Вы можете выбра
переня товаров. Список призов состоит из дв
в исследовании 1 год, и для тех, кто работает с
Вручение призов производится в удобное для
с нашими диспетчерами.

Еще раз благодарим Вас за Ваш вклад в изучен
телевидения и надеемся на успешное продолж

Призы за 1 год участия в исследовании

Вентилятор



Фильтр для воды



Миксер



Фен



GA LUP TV

Призы за участие в исследовании в течение 3-х лет и более

Утюг



Электрочайник



Телефон



Радиоприемник



Фотоаппарат



Весы напольные



GA LUP TV

125319, Москва
Б. Коптевский проезд 6, 3 этаж
Тел. (7 095) 935 8718
Факс (7 095) 926 5228
E-mail: galmed@galmed.com
<http://www.gallup.ru>

**Каталог призов
для участников
телевизионного**

2. Видеофакторы

- ⦿ Ритм, скорость и темп рекламы оказывают влияние на внимание к телевизионной рекламе.
- ⦿ Тенденция к динамичному развитию сюжета в рекламном ролике.
- ⦿ 30 секундный рекламный ролик состоит в среднем из 13 отдельных кадров.
- ⦿ Если 30-ти секундный ролик состоит более чем из 13 кадров, то внимание к нему снижается.

3. Аудиофакторы

- ◎ Слова и музыка.
- ◎ Телереклама без музыки или с негромкой музыкой в качестве фона, узнается быстрее после соответствующего словесного описания, чем реклама с чрезмерным словесным оформлением.