

Ahol mindig célba ér Fotókból is készülhet televíziós hirdetés!

Elterjedt tévhit, miszerint a televízióban hirdetni csak a „nagyok” kiváltsága, mivel ezek a reklámok, illetve elkészítésük a kisebb vállalkozások számára megfizethetetlenek. A valóság azonban az, hogy néhány fotó segítségével is költséghatékony grafikus televíziós szpot gyártható.



Szatmári Viktória
key account manager,
r-time Sales & Marketing Kft.

Legutóbbi cikkünkben (Haszon 2010. július-augusztus, 23. oldal) olyan egyedi kommunikációs megoldást mutattunk be, amellyel garantált a potenciális fogyasztók gyors és nagyszámú elérése, melyre elegendő csupán egyetlen

nap a televízióon keresztül. Kitértünk ugyanakkor arra is, hogy „A nap ajánlata” szpot esetében a gyártási költség jóval kedvezőbb, mint a hagyományos reklámfilmek forgatása esetén, hiszen az akciót **beharangozó üzenet rendkívül egyszerű.**

A fenti megállapítás azonban elmondható még bizonyos támogatói szpotokról is.

Gyakran előfordul, hogy egy televíziós hirdetést tervező cégnek nincsen kész reklám- vagy támogatói filmje, és nincsen kreatív ügynöksége vagy produkciós cége sem, amelyet az elkészítéssel megbízhat. Ugyanakkor természetesen a kampány költségeinek minimalizálása is lényeges szempont. Ilyenkor az egyes média-kereskedőházak meglévő eszköztárát, erőforrásait felhasználva **csökkenthetők a gyártási költségek.** Így a produkciós munkák költséghatékonyabbá válnak, és lényegesen egyszerűbb lesz a film gyártása, a vonatkozó jogszabályok szerinti ellenőrzése és az adásba kerülés folyamata.

A reklámfilmekkel kapcsolatban elterjedt az a tévhit, hogy forgatásuk, gyártásuk nagyon időigényes és költséges eljárás. Meg kell különböztetnünk azonban a forgatott és grafikus szpotokat. Ez utóbbi esetében ugyanis megfelelő szakértelemmel akár egy jó minőségű fotóból, a cég logójából vagy egy meglévő kommunikációs anyagból is **esztétikus és hatékony film** gyártható.

Egy műsor szponzorálása kapcsán például egy egyszerű fotó megmozgatásával vagy egy-két termékfotó alapján egy kerettörténet (storyboard) felvázolásával, valamint egyéb képekből is készíthető egy grafikus szpot 2 dimenziós vagy akár 3 dimenziós technikával. Az így kapott anyagot hangeffektakkal, narrációval ellátva elkészül az általában 5 másodperces támogatói szpot, melyben elhangzik, hogy melyik cég és pontosan milyen műsort támogat.

Ezt az eljárást választva akár **egy héten belül** is kész támogatói film kerülhet a hirdető „asztalára”. Mivel ez

Így csinálták

A Zofield Kft. egy fűnyíró traktorokat forgalmazó cég, amely néhány évvel ezelőtti indulása óta múlt évben látta elérkezettnek az időt televíziós kampány tervezésére.

Mivel a cég profiljához kitűnően illeszkedik az időjárás-jelentés, ezért úgy döntöttek, hogy ilyen műsorkörnyezetben kívánnak megjelenni, és a szóba jöhető televíziós csatornák reggeli műsorainak nézettségét megvizsgálva az RTL Klub mellett döntöttek.

Tekintve, hogy nem rendelkeztek megfelelő szakmai háttérrel, erőforrással vagy partnercéggel a támogató szpot legyártására, ezért a csatornát értékesítő médiakereskedőházat bízták meg a szpot elkészítésével. Mindehhez egyik forgalmazott termékük logóját és néhány képet adtak, valamint a támogatást jelző mondatot egyeztetették.

A grafikus támogatói szpot egy héten belül elkészült és a vállalat maximálisan elégedett volt a végeredménnyel.

az a gyártási folyamat kevésbé eszköz- és időigényes, így természetesen az ezzel járó költségek is kedvező szinten tarthatóak. ■

a hirdetése (V.) Így lesz hatásos a sajtóhirdetés

Amikor egy folyóiratban hirdet, a régi igazságot tartsa szem előtt: a kevesebb néha több. Sok olyan tényező van, amely befolyásolja jövőbeni ügyfele figyelmét. Néhány pontban bemutatjuk, mire kell ügyelni amikor sajtóhirdetést készít vagy készített.

Ha kreatív hirdetési anyagot szeretne megjelentetni, akkor törekedjen arra, hogy a felület nagyobb részét egy **jól kiválasztott fotó** vagy illusztráció töltsse ki, és lehetőleg ne használjon túl sok szöveget. Természetesen néhány lényeges információt közöljön, mint például: webcím, telefonszám, a termék vagy szolgáltatás főbb jellemzői. Legyen egy **frappáns és rövid szlogenje.** (A Haszon magazin esetében a „Forgassa haszonnal!” szlogent használjuk.) A jól kiválasztott szlogent minden típusú hirdetésben alkalmazza, így televízióban, rádióban, interneten is.

A sajtóhirdetések másik formája a **PR-cikk**, amikor újságcikkyszerűen jelenik meg a termék/szolgáltatás leírása, gyakorlati haszna. Itt tipikus hiba, hogy az adott hirdető mindent el akar mondani magáról: a cég megalapításától kezdve a mai napig tartó történéseket – kevés hely marad arra, hogy a termék előnyeit felvázolja. És legyünk őszinték, az olvasót nem is érdekli, hogy egy cég mikor alakult, vagy milyen dolgok történtek vele a múltban. Az olvasó minden esetben a tényeket tartja szem előtt, és vásárlásait leginkább az ár-érték arány határozza meg.

Ki rakja össze a hirdetést?

Profí szakembert bízunk meg a hirdetési anyag elkészítésével. Kis cégek esetében a költségvetés szűkössége miatt nincs lehetőség kreatívügynökség megbízására, ezért keressen

egy megbízható, referenciákkal rendelkező **grafikust.** A kissé nagyobb anyagi áldozat meg fog látszani a hirdetés minőségén. Ha PR-cikket készítenek, akkor a tördelési munkálatokat rá lehet bízni az újságra is, ahol a szakemberek általában egy fix díjért (hirdetés listaárának 5-10 százaléka) elkészítik és véleményeztetik a hirdetést. Újságíró segítségét is igénybe lehet venni a PR-cikk elkészítéséhez, általában szintén némi technikai költség megfizetése mellett.

Ha már van elkészített hirdetési anyaga, mielőtt nyomtatásba adná, minden esetben mutassa meg né-

Hasznos szavak

CMYK – 4 szín (C: cián, M: magenta, Y: sárga, K: fekete) Ebben a rendszerben több mint 5000 szín adható meg. A nyomtatott sajtóban általában ezt a színrendszert használják. Így a hirdetési anyagot is erre kell konvertálni.

DPI – A felbontás mértékegysége. Egy inch (25,4 mm) hosszban elhelyezkedő képpontok mennyisége. A grafikus a hirdetés elkészítésekor be tudja állítani a felbontás nagyságát. Sajtóhirdetéseknél általános elvárás a 300 dpi felbontás. De ez azt feltételezi, hogy az átadott fotónak is ilyen minőségűnek kell lennie. Tehát legalább 0,5 megabájtnagyságú fotókat használjon. Am minél nagyobb felületen szeretné megjeleníteni a képet, annál inkább érdemes 1-2 megabájtnagyságú képeket használnia.

Formátumok – sajtóhirdetések esetén az elvárt fájlformátumok közül a leggyakoribb típusok: tiff, eps, jpg, pdf.

hány üzletfelének, barátjának, hogy őszintén mondják el véleményüket. A kapott információk alapján még tud változtatni.

A bővös szakszavak

Van néhány szakkifejezés, amelyet érdemes megismerni a hirdetés elkészítése előtt. A méretről általában három különböző meghatározást közölnek a médiaajánlatok.

■ **Tükör méret:** ennél a méretnél a hirdetés szélei pontosan az újságcikk szövegszéléig ér ki, tehát a margó részben belül helyezkedik el;

■ **Vágott méret:** a hirdetés szélei a lap széléig tartanak, vagyis a margórészt is lefedik;

■ **Kifutó méret:** referencia méret, a vágott méretű hirdetések elkészítésénél tulajdonképpen a kifutó méretre kell megtervezni a hirdetési anyagot.

A kifutó méret 3-5 mm-rel nagyobb, mint a vágott. Ennek az az oka, hogy a kifutó részt a nyomdagép levágja, de a gépek 1-2 mm tűréssel dolgozhatnak. Ezért a hirdetés elkészítésekor nagyon oda kell figyelni arra, hogy a vágott mérettől **2-3 mm-rel beljebb** legyenek elhelyezve a szövegrészek, fotók! A kifutó rész legyen ugyanolyan színrel feltöltve, mint a hirdetés alapszíne. ■



Dávid Alexandra értékesítési vezető, Haszon Lapkiadó Kft.