

*Крысова Татьяна Евгеньевна  
студентка*

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: krysova-2001@mail.ru*

*Иноземцева Анна Валерьевна*

*старший преподаватель кафедры маркетинга, рекламы и связей с  
общественностью,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
Россия, г. Новосибирск*

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ**

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются подходы к оценке эффективности телевизионной рекламы, ее основные особенности, проанализированы положительные и отрицательные стороны телевизионной рекламы.

**Ключевые слова:** реклама, влияние рекламы, телевизионная реклама, отношение к рекламе, рекламные ролик, телезритель.

*Krysova Tatyana Evgenievna  
student,*

*Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

*Inozemtseva Anna Valerievna  
Senior Lecturer,*

*Department of Marketing, Advertising and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

## **APPROACHES TO ASSESSING THE EFFICIENCY OF TELEVISION ADVERTISING**

*Abstract:* This article discusses approaches to evaluating the effectiveness of television advertising, its main features, analyzes the positive and negative aspects of television advertising.

**Key words:** advertising, influence of advertising, television advertising, attitude to advertising, commercials, viewer.

Сегодня в обществе к рекламе сложилось отношение как к необходимому «злу». В значительной степени причиной тому является низкоэффективная реклама — когда негодно составленное сообщение попадает не к тем людям. Здесь отметим только, что «неразумно разделять аспекты экономического и социального воздействия рекламы на общество. Социальные аспекты сами по себе чаще всего акцентируют внимание на негативных сторонах рекламы — ее навязчивости, плохом вкусе и возможности нежелательных воздействий на покупателя. Если рассматривать рекламу только с этих позиций, то трудно высказать что-либо в ее защиту, несмотря на то, что зачастую она привлекательна, иногда выполнена с настоящим художественным мастерством или направлена в поддержку всеми любимых товаров или услуг. Телевизионная реклама в своей основе — это экономическое явление [3].

Если рассматривать эффективность рекламы с экономической точки зрения, то следует отметить, что эффективность эта также имеет два разных выражения — финансовое и коммуникативное.

Самым актуальным вопросом, для рекламного объявления, является оценка его эффективности. Частым заблуждением для молодых компаний является то, что они ожидают сиюминутного роста продаж после выхода в эфир рекламного ролика .

Финансовую эффективность принято оценивать с точки зрения денежных потоков. Финансовую эффективность рекламы, так же как и ее коммуникативную эффективность, можно оценивать и по итогам всей кампании, и по результатам отдельного ее этапа [2].

Стоит отметить, что даже если реклама будет грамотно и профессионально проведена и разработана, то она всё рано, может оказаться пустой тратой бюджета. Это может случиться по причине плохого таргета и мерчендайзинга, неудачного расположения офиса, а также недостаточной готовности удовлетворить большой объем спроса.

Для того что бы измерить эффективность телевизионной рекламы, можно организовать тестирования. Его могут провести до рекламной кампании, или же

после. Именно благодаря тестированию, можно увидеть, какие же параметры необходимы, для успеха рекламной кампании.

Шальтман, выделяет 7 принципов, которые заложенные в основу измерения эффективности рекламного ролика [3]:

1. Необходимо использовать только те данные, которые связаны с целями рассматриваемой вами рекламы.

2. Перед тем, как проводить анализ, нужно добиться согласия о том, как будут использоваться результаты проделанной работы.

3. Система проверки, должна полагаться на принятии потребительских решений.

4. Учитывается использование повторной рекламы.

5. При сравнении рекламных объявлений каждому необходима одинаковая степень поддержки.

6. Необходимо избегать предубеждений и пристрастий.

7. Нужно грамотно определять принципы выборки телевизионной рекламы.

Для того что бы выявить психологическую эффективность рекламы, Капорикова Е.Ю., выделяет следующие методы [1]:

Первый метод - узнаваемость рекламы. Выясняет, насколько точно телезрители помнят и узнают рекламу товара, а также насколько они ассоциируют рекламу с маркой самого товара. Содержания рекламы и ее вспоминаемость – проводится некий анализ и выявляется та часть аудитории, которая может вспомнить и узнать рекламируемый товар. При оценке используется пара показателей: подсказка и самостоятельная вспоминаемость.

Второй метод - убедительность рекламы. Проводится некий эксперимент, в ходе которого людям предлагаются к просмотру рекламы разных брендов. После того как реклама была просмотрена, телезрителям задают вопрос о запоминаемости марки товара. В результате эксперимента высчитывают процент тех, кто все же вспомнил, что рекламировала марка заданного им товара .

Третий метод - рейтинг. Благодаря этому методу, определяются приоритеты телевидения, можно узнать, какой товар обладает большим спросом. Рейтинг необходим для того, чтобы показать рекламодателю, где наиболее выгодно поместить рекламу, а также помогает оценить эффективность рекламных роликов. Самому телевидению, рейтинги помогают спланировать сетку вещания и определить рекламные тарифы [2].

Можно сказать, что эффективность рекламной кампании зависит от большого количества факторов, которые включают в себя не только выбор медианосителей, но и поэтапную разработку задач с учетом определённой цели. Телевидение демонстрирует высокую вовлеченность зрителей к тому, что происходит на экране. Данная реклама гарантирует сильное воздействие на телезрителя благодаря сочетанию звука, движения и изображения.

В данной статье нами были рассмотрены особенности телевизионной рекламы, ее положительные и отрицательные стороны. Мы выяснили, что даже существование каких-либо ограничений не особо влияют на эффективность некоторых рекламных роликов.

#### **Список литературы:**

1. Егорова М.Ю. Культура. Литература. Язык // Материалы конференции «Чтения Ушинского». 2019. С.100-104.
2. Капорикова Е.Ю., Мин А.В. Снижение эффективности ТВ-рекламы//Форум молодых ученых. 2019. № 4. С. 462-465.
3. Шальтман Т.М. Телевизионная реклама: от истории к современности// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 10-2. С. 154-159.