

*Стёпин Егор Олегович
студент*

*Государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: egor-stepin@mail.ru*

*Научный руководитель: Иноземцева Анна Валерьевна
старший преподаватель
Государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск*

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКА И ФОРМАТЫ

***Аннотация:** В данной статье рассмотрено понятие телевизионной рекламы. Рассмотрены её характеристики, а также форматы размещения на телевидении.*

***Ключевые слова:** телевизионная реклама, эффективность рекламы, формы телевизионных рекламных сообщений.*

*Stepin Egor Olegovich
student*

*State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Inozemtseva Anna Valeryevna
senior lecturer
State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

ADVERTISING ON TELEVISION: CONCEPT, CHARACTERISTICS AND FORMATS

***Abstract:** This article discusses the concept of television advertising. Its characteristics are considered, as well as the formats of placement on television.*

***Key words:** television advertising, advertising effectiveness, forms of television advertising messages.*

Телевизионная реклама – это способ продажи товаров, а также услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевидения. На данный момент она считается одним из самых эффективных способов

рекламирования, так как реклама на ТВ охватывает огромное количество аудитории. Помимо этого, она часто повторяется, тем самым у зрителя в памяти, в любом случае, «заедает» [5, с. 270].

Говоря о телевизионной рекламе нужно обязательно упомянуть об её особенностях распространения. Из наиболее важных, выделяют такие как:

1. Тотальный охват. Рекламодатели, которые хотят развести рекламную компанию на телевидении должны помнить, что охват аудитории хоть и велик, но его эффективность неоднозначна. Ведь люди, которые увидят ваши старания, в большинстве своём не будут являться вашей целевой аудиторией. Следовательно, процент «бесполезного охвата» любой телеаудитории, очень большой.

2. Художественная мощь. Телевидение способно максимально близко предрасположить зрителя к эмоциям. Совокупность движущийся картинки, которая сопровождается текстом и музыкой, оказывает на человека, который это посмотрит, большое воздействие.

3. Управление ценностью. Телевидение как канал коммуникации имеет арсенал неповторимых инструментов по изменению ценности людей и даже предметов. Человек, которого зритель увидит по телевизору, моментально станет неким «героем» в его глазах, и его «ценность» повысится. На самом же деле, тот, кто появился на телевидении, никак не изменился, он остался тем же, кем и был до появления в массмедиа. Если «они» его показали, соответственно, и на него переходит часть ценности, которую «они» имеют в наших глазах. Та же самая история и с предметами, они таким же образом становятся «героями», побывав на телевизионной картинке [1].

Эффективность рекламы зависит от многих факторов, таких как правильный выбор целевой аудитории канала распространения рекламы, креативность идеи, грамотность информации, игра с красками и музыкой и многое другое. Рекламе одних товаров нужна информационная поддержка, если речь идет о сложной технике, другим нужна креативная составляющая, а третьим - яркость и цвет, как в рекламе детских товаров [6, с. 134]. Распространенная

ошибка, которую допускают многие рекламисты, - это попытаться разместить в видео как можно больше информации о продукте. Людям, делающим рекламу, не рекомендуется делать это, так как потребитель не сможет уловить всю предлагаемую информацию. Можно подумать о создании серии видеороликов, связанных с новой сюжетной линией, но показывающих продукт в разных ситуациях. Также важно учитывать национальные особенности, исторический опыт, географические особенности страны, на территории которой рекламируется товар. В российской рекламе повлияли ментальные особенности россиян [3, с. 68].

Вот некоторые из наиболее распространенных форм телевизионной рекламы, которые рекламные и медиа-агентства реализуют для большинства своих клиентов:

- Место в рекламном блоке на ТВ. Распространитель рекламы покупает определённое место в рекламном блоке, который передаётся во время рекламной паузы в программе или между программами.

- Спонсорство производства телевизионной программы. Программа, транслируемая каналом, может производиться полностью или частично на деньги спонсора, он же за это, получит время в течении программы, где будет размещена его реклама.

- Спонсорство телетрансляции. В некоторых престижных репортажных программах с предсказуемо высокими рейтингами (спортивные игры, чемпионаты и т.п.) используется практика спонсорства вещания, предполагающая, что спонсор оплачивает все расходы по приобретению прав на вещание и техническую поддержку для этого, в обмен на определенное время для разместить свою рекламу.

- Участие в телевизионной программе. Распространитель рекламы закупает не рекламное время в программе, а так называемую оговоренную заранее форму участия в ней [2, с. 222].

- Спот-реклама на телевидении. Рекламодатель покупает время для показа рекламного ролика (или право на то, чтобы его название или слоган

отображались определенным образом) в определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общей рекламной паузы.

- Телеобъявления. Рекламная информация, которую диктор воспроизводит в рекламном информационном блоке.

- Productplacement. Когда в фильм, сериал или программу вводят необходимый продукт, он так или иначе необходим по сюжету (распитие напитка определенной марки для главного героя, курение сигар определенной марки, вождение автомобиля определенной марки, используя только один, или косметический продукт другой марки...) [7, с. 48].

- Бегущая строка. Представляет собой размещение краткого рекламного объявления в телевизионных передачах в виде текста, расположенного, как правило, внизу экрана [4, с. 224].

Таким образом, телевизионная реклама является очень популярным видом рекламы, благодаря своему разнообразию и функционалу, также она проверена временем, и тем самым вызывает доверие со стороны аудитории. Однако, последние годы всё больше и больше считается с другим видом, а именно рекламой в интернете.

Список литературы:

1. Агеев А.В. Мудров А.Н., Мейер В.С. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://adindustry.ru/television-advertising> (Дата обращения: 25.11.2020 г.)

2. Канафьева В. В. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Аллея науки. 2020. Т. 1. № 3 (42). С. 222-224.

3. Курика Ю.А. Телевизионная реклама: аргументы за и против // В сборнике: Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. Электронный сборник статей по материалам III студенческой международной научно-практической конференции. 2018. С. 65-69.

4. Назаренко П.А. Телевизионная коммерческая реклама // Молодой учёный. 2020. № 21. С. 223-225.

5. Пономаренко Н.Г. Анализ современной телевизионной рекламы как канал массовой коммуникации // Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2014. С. 269-271.

6. Ржанова С.А. Телевизионная реклама как элемент повседневной культуры // Потенциал современной науки. 2015. № 1 (9). С. 133-136.

7. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе. Учебное пособие. Владивосток: Изд-во Дальневост. федерального ун-та, 2011. 41 с.