

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА – ВИДЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

*Наговицына Д.В., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены вопросы особенности телевизионной рекламы – многообразии способов комплексного воздействия на человека и повышения большей эффективности в реализации продаж рекламируемого товара.

Ключевые слова: телереклама, тв реклама, телевизионный ролик.

Телевизионная реклама – это реклама по телевидению. Считается самым массовым и самым эффективным видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим для рекламодателя. Кроме того, выявлено, что телереклама повышает эффективность и других видов рекламы того же товара – то есть, например, после просмотра рекламы те же зрительные образы, увиденные в печатной прессе, производят большее впечатление.

Основная особенность телевизионной рекламы – многообразие способов воздействия на человека. В рекламе на ТВ используют изображения, текст, музыку, голос. В ней присутствуют визуальные образы в динамике, что само по себе привлекает внимание зрителя. Такая рекламная кампания оказывает комплексное воздействие.

С помощью телерекламы можно не только показать товар или услугу, но и продемонстрировать способ применения, объяснить особенности функционирования, передать ощущения от использования.

Первый официальный платный телевизионный ролик в США был показан 1 июля 1941 года нью-йоркской телестанцией WNBC (теперь WNBC) перед бейсбольным матчем между Бруклин Доджерс и Филадельфия Филлис. В нём рекламировались наручные часы Vulova. Компания-производитель часов заплатила за него, по разным данным, от 4 до 9 долларов (соответствует 67–151 долларам начала 2016 года).

Как и у любых рекламных инструментов, у телевизионной рекламы есть преимущества и недостатки.

К плюсам относят:

- широкий охват аудитории (рис. 1);
- комплексное визуальное и звуковое воздействие;
- возможность разносторонней демонстрации товара или услуги;
- быстрое распространение информации;
- хорошая запоминаемость.

ОХВАТ МЕДИА

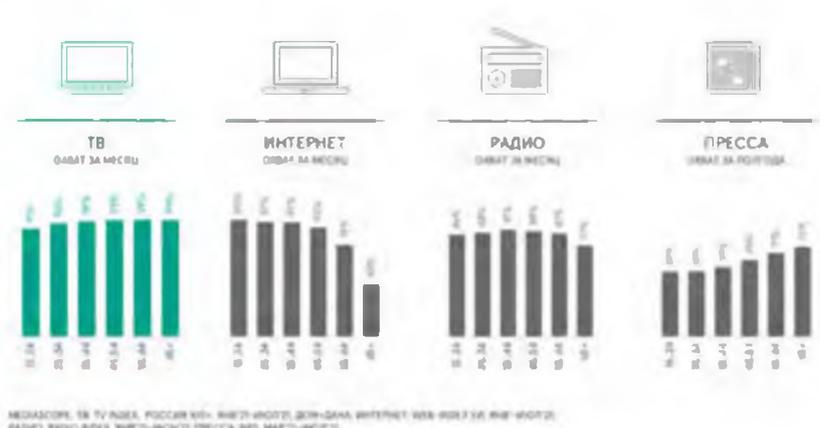


Рисунок 1 – Охват аудитории на телевидении

Очевидные минусы:

- высокая стоимость производства и трансляции;
- ограниченность рекламного времени в эфире;
- сложность внесения изменений после запуска;
- вызывает отторжение у части зрителей из-за обилия рекламы на ТВ.

Формы телевизионной рекламы

Существуют разные формы телевизионной рекламы. Они отличаются и по способу подачи, и по длительности.

Можно выделить следующие основные виды телевизионной рекламы:

1. Видеоролики. Длительность – в среднем от 10–15 секунд до 2–3 минут. Бывают документальные, анимационные, смешанные.

2. Заставки. Статичные рекламные изображения. Редко сопровождаются аудиозвуком, чаще только музыкальным оформлением.

3. Телеобъявления. Краткое звуковое объявление, которое сопровождается статичным изображением.

4. Спонсорство ТВ-программ. Компания оплачивает выпуск программы и получает эфирное время в различных форматах. И это не только повтор ведущими названия бренда и трансляция ролика, а еще использование продукции в качестве подарков, оформление студии рекламными щитами.

5. Бегущая строка. Бегущая строка – электронное устройство, предназначенное для отображения текстовой и графической информации. В самом простом варианте текст просто «бежит», двигаясь справа налево.

6. Рекламные видеофильмы. Отличаются от роликов большей длительностью и информативностью. Такие виды телевизионной рекламы часто используют для имиджевых кампаний и повышения узнаваемости.

Донести идею и ярко представить продукт помогают не только текст, музыка и красивые видео. Важно зацепить внимание, удивить зрителя. Пользователь должен запомнить ролик, создать ассоциацию с продуктом.

Для этого используют различные приемы:

1. Продукт – главный герой. На товар делают основной упор в рекламе. Его показывают крупным планом, без людей и сюжета. Классический пример – реклама Биг Мака от «Макдоналдс».

2. Жизненная ситуация. Ролик ярко демонстрирует сцену из повседневной жизни, знакомую каждому человеку. Благодаря приему зритель идентифицирует себя с героем.

3. Решение проблемы. Акцент в ролике на товаре, который решил проблему героя. Прием часто используют в рекламе бытовой химии: дезодорантов, стиральных порошков, средств для посуды.

4. Рекомендация знаменитостей. Очень распространенный прием для телевизионных роликов. Знаменитость рассказывает о достоинствах продукта, заявляет, что использует и любит его. Часто к съемкам привлекают звезду, которая является амбассадором бренда.

5. Анимация. Продукт оживляют и вписывают в сюжет с реальными персонажами.

Основными объектами размещения рекламы являются так называемые модели.

Модель первая – фиксированное размещение. Эта модель все еще достаточно распространена сегодня на отечественном телевидении. В этом случае рекламодатель или байнговое агентство, которое обслуживает рекламодателя, покупает у телевизионного канала или медиаселлера рекламное время.

Например, рекламодатель хочет купить 5 мин под рекламный ролик длительностью 15 с. Канал должен разместить 20 выходов данного рекламного ролика. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию, определяет, когда и в какой программе должна выходить его реклама, и ревностно следит за тем, чтобы его условия выполнялись.

Основное достоинство такого размещения рекламы – простота и прозрачность всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное, четко фиксированное время.

Недостаток такого размещения – слабая информационная обоснованность и, следовательно, высокая вероятность неэффективности проведенной рекламной кампании.

Модель вторая – размещение по рейтингам. Именно социологические данные лежат в основе второй модели – размещения по рейтингам, или размещения по GRP. Рейтинговая технология продаж основана на том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа

базируется на широкой информационной основе.

Рекламодатель в этом случае покупает не время, необходимое для трансляции своего ролика, а конкретную целевую группу, которая этот ролик может увидеть и на него прореагировать. Расчет, основанный на знании, когда данная целевая группа смотрит телевизор, какие программы она выбирает, позволяет более точно распределить в эфире рекламу и одновременно получить заранее просчитанную эффективность рекламной кампании.

Недостаток такой технологии размещения – в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников.

В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира.

Вывод: телевизионная реклама является самым массовым и самым эффективным видом рекламы, но при этом и самым дорогостоящим для рекламодателя. Кроме того, выявлено, что телереклама повышает эффективность и других видов рекламы того же товара – то есть, например, после просмотра рекламы те же зрительные образы, увиденные в печатной прессе, производят большее впечатление. С помощью телерекламы можно не только показать товар или услугу, но и продемонстрировать способ применения, объяснить особенности функционирования, передать ощущения от использования.

Список использованных источников

1. Телевизионная реклама: виды и функции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/the-first-television-advertising-of-the-goods/>. – Дата доступа: 01. 03. 2023.
2. Плюсы и минусы телерекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.formula-advert.ru/stati/plyusy-i-minusy-razmeshcheniya-reklamy-na-tv>. – Дата доступа: 01. 03. 2023.
3. Приёмы телерекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grandars.ru/student/marketing/televizionnaya-reklama.html>. – Дата доступа: 03. 03. 2023.
4. Как создать телерекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biznesplan-primer.ru/stati/reklama/televidenie>. – Дата доступа: 02. 03. 2023.
5. Каннские Львы. Необычная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.canneslions.com/>. – Дата доступа: 03. 03. 2023.

УДК 659.113.4

МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ 30-Х ГОДОВ

*Вахрамеева М.Е., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены основные правила анимации, разработанные командой Уолта Диснея в период 20–30-х годов прошлого столетия, и которые являются актуальными и на сегодняшний день.

Ключевые слова: правила анимации, Уолт Дисней, классическая анимация.

Анимация – технология, позволяющая при помощи неодушевлённых неподвижных объектов создавать иллюзию движения. 30-е годы считаются рассветом классической анимации, точкой отсчёта принято считать выход первого полнометражного мультфильма «Белоснежка и семь гномов» 1937 года. Мультфильм создавался под руководством всеми известного Уолта Диснея. Белоснежка стала самым кассовым анимационным произведением того времени. С этого момента мультипликация заявила о себе как о разновидности художественного кино, показав, что является не просто «детской забавой», а новым, значимым художественным направлением. Начался «золотой век анимации».

Именно в период 20–30-х годов командой Диснея было изобретено большинство принципов анимации, некоторые больше не используются, но при этом легли в основу мультипликации в принципе. Вот некоторых из них: