

*Канафьева В.В.,
доктор философских наук, профессор
кафедры медиакоммуникационных технологий
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения,
Россия, г. Санкт-Петербург*

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** На сегодняшний день телевизионная реклама по-прежнему остается самым эффективным рекламным инструментом воздействия на целевую аудиторию. Автор приводит в статье методику соблюдения основных принципов создания телевизионной рекламы.*

***Ключевые слова:** телевизионная реклама, эффективность рекламы, целевая аудитория, телевизионные показатели, рекламная кампания.*

***Annotation:** Today, television advertising is still the most effective advertising tool for influencing the target audience. The author provides a methodology for observing the basic principles of creating television advertising.*

***Key words:** TV advertising, advertising effectiveness, target audience, TV indicators, advertising campaign.*

В плане воздействия и привлечения внимания имеется много преимуществ у телевизионной рекламы [1]. Ни один другой рекламный носитель не сочетает в себе образы и звуки одновременно и не имеет такого большого влияния на целевую аудиторию. Но у телевизионной рекламы есть и недостатки, в том числе явный недостаток: стоимость ее производства и показа. Взвешивая сильные и слабые стороны телевизионной рекламы, компании могут прийти к выводу, подходит ли она им при условии достаточного бюджета.

Для того, чтобы создать эффективную телевизионную рекламу, необходимо соблюдать несколько основных принципов ТВ рекламы [2].

1. Для начала необходимо изучить целевую аудиторию, чтобы убедиться, что вы в состоянии сопоставить демографические характеристики своих клиентов с соответствующим каналом показа, например, телевизионным шоу, на котором размещается реклама. Демография включает возраст, пол, этническую принадлежность, доход и другие демографические данные. Знания о том, что большинство ваших клиентов – женщины, могут оказаться недостаточными для выбора правильных телепрограмм для вашей рекламы. Может случиться так, что общего у ваших крупнейших клиентов то, что это женщины в возрасте от 25 до 40 лет с детьми.

2. Затем следует определиться с телевизионными станциями или шоу, которые максимально охватывают целевую аудиторию, соответствующую запросам рекламной кампании, запросив рекламные комплекты с демографическими показателями зрителей. Телевизионные станции могут взимать большую плату за размещение рекламы на определенных передачах, чем при покупке расписания, которое размещает ваши объявления в случайном порядке на передачах станции в течение дня или ночи.

3. Создание своего объявления, начиная с перечисления ключевых элементов, которые должны содержаться в тексте. Необходимо продумать концепцию, продающую преимущества рекламируемого продукта или услуги. Эта концепция должна соответствовать потребностям зрителей, привлекать их внимание и заставлять их остаться и увидеть рекламное сообщение. Многие люди переключают каналы во время рекламных роликов. Поэтому следует меньше уделять внимание информации о компании или продукте и больше информации об их потребностях, чтобы зрители не потеряли интерес.

4. Рассчитать бюджет для рекламной кампании, включая видеопroduкцию, компьютерную графику и голос за кадром. Многие телеканалы предлагают бесплатную или недорогую коммерческую продукцию с расписанием рекламы.

Видео обычно «выигрывает» за счет использования одновременно аудиоинформации. Например, модель, говорящая со зрителями, и бегущий текст под ней во время ее выступления повысит эффективность рекламного объявления.

5. Приобретение рекламного времени с учетом пробных запусков, прежде чем выделять весь бюджет под рекламную кампанию. Если предполагается использовать эфирное время на нескольких станциях, можно купить меньше рекламы на каждой. В этом случае будет возможность узнать, сможете ли вы понять, что привело к увеличению продаж или наоборот. Как следствие этого можно будет принять решение о размещении рекламы, например, только на одной станции за раз.

Список используемой литературы:

1. Advantages & Limitations of Television as an Advertising Medium by Barbara Bean-Mellinger; Updated October 15, 2018 / [Электронный ресурс] // <https://smallbusiness.chron.com/advantages-limitations-television-advertising-medium-26148.html>
2. How to Advertise a Business on TV by Sam Ashe-Edmunds / [Электронный ресурс] // <https://smallbusiness.chron.com/advertise-business-tv-1724.html>