

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

ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПЕРЕД DIGITAL МЕДИА-НОСИТЕЛЯМИ

***Аннотация:** На сегодняшний день телевидение остается высокопроизводительным медиа-каналом в создании бренда, опережая цифровые медиа-носители (Short Form Video и Social Media). При этом телевидение оказывает сильное влияние на продажи и после запуска рекламной кампании. Автор приводит в статье результаты исследования Accenture Strategy.*

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

***Annotation:** Today, television remains a high-performance media channel in brand creation, ahead of digital media (Short Form Video and Social Media). At the same time, television has a strong impact on sales even after the launch of an advertising campaign. The author cites the results of the Accenture Strategy study in the article.*

***Key words:** Brand ROI, TV advertising, advertising effectiveness, target audience, TV indicators, advertising campaign, digital marketing.*

Сегодня все активнее начинают использоваться цифровые каналы во всех сферах не только экономики, ни и социальной жизни общества. Это, в свою

очередь, задает тренд применения digital marketing, в рамках которого маркетологи стараются перенести рекламные расходы продвижения своего товара или услуги с традиционных каналов (особенно телевизионных) на цифровые каналы. Однако эта тенденция несет в себе и негативные стороны, например, в этой ситуации маркетологи рискуют подорвать ROI бренда.

Если мы говорим о таком канале продвижения бренда как телевидение, отметим, что телевидение генерирует потрясающую рентабельность инвестиций в создание бренда и в процессе брендинга. Телевидение помогает создать эффект мультипликатора в сочетании с другими каналами.

Поэтому маркетологам, если они хотят получить наибольшую рентабельность инвестиций в рекламу, необходимо с особой внимательностью оценивать роль телевидения в их медиа-микс, в смешивании и использовании данных, технологий, аналитики и процессов, чтобы правильно направлять инвестиции компании в бренд.

Accenture Strategy по заказу NBCUniversal проводилось исследование, которое подтвердило, что ТВ продолжает быть очень эффективным инструментом в строительстве бренда, особенно в сочетании с инструментариями цифрового маркетинга [1]. Исследовались более 500 брендов, охватывающих автомобильную, розничную торговлю, телекоммуникации, финансы и потребительские товары, исследованию используются данные о расходах и влиянии бренда в период с 2014 по 2016 год.

Результаты исследования показали, что телевидение управляет краткосрочным покупательским поведением лучше, чем ожидалось. Кроме того, Accenture Strategy обнаружили, что производительность бренда достаточно сильно связана с показателями продаж и рекламой бренда на телевизионных передачах. Это касается как коротких, так и долгосрочных продаж. В течение последних пяти лет самыми большими зонами роста в медиа были видео, программные показы и, конечно же, социальные медиа. Для финансирования этих новых направлений, маркетологи должны вытащить деньги из более

традиционных каналов (то есть радио, телевидения и печатные СМИ). Однако, как показало исследование Accenture Strategy, ROI бренда на телевидении превосходит многие другие популярные и развивающиеся цифровые медиа каналы. Другими словами, маркетологи торгуют инвестициями, которые генерируют более высокий ROI для инвестиций с более низким ROI.

По сравнению с другими медийными каналами, телевидение демонстрирует впечатляющую производительность (на 50 процентов выше, чем средняя доходность всех медиа-каналов). Оно занимает второе место после платного поиска, производительность которого на 90 процентов выше среднего показателя по всем СМИ каналы (см. Рис. 1). Телевидение генерирует в два-четыре раза большую рентабельность бренда (ROI) нежели быстрорастущие медиа-каналы, такие как социальные медиа (Social Media) и короткие формы видео (Short Form Video) маркетинговой воронки. ТВ имеет почти в два раза больший прирост по сравнению с ROI бренда в социальных сетях в области информирования целевой аудитории о рекламе, рассмотрения и намерения покупки. Этот показатель увеличивается почти в четыре раза по сравнению с Short Form Video в тех же областях.

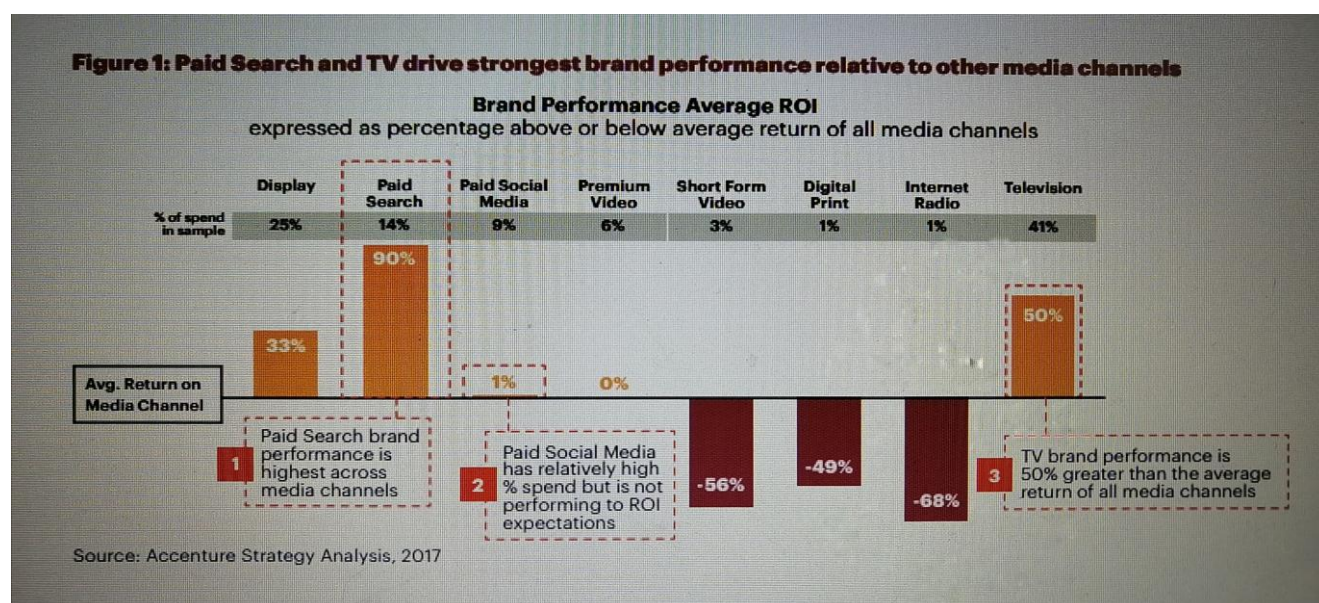


Рис. 1. Диаграмма, показывающая высокие показатели производительности бренда Платного поиска и ТВ по сравнению с другими медиа каналами.

Телевидение остается на сегодняшний день высокопроизводительным медиа-каналом в создании бренда, опережая цифровые медиа-носители, такие как Short Form Video и Social Media. При этом телевидение оказывает сильное влияние на продажи и после запуска рекламной кампании.

Список используемой литературы:

1. Television turns the channel on brand ROI. / [Электронный ресурс] // <https://www.accenture.com/us-en/insights/communications-media/insight-television-turns-the-channel-on-brand-roi>