

Е.И. Каленкович, 2 курс

*Научный руководитель – Е.В. Мискевич, м.э.н., ассистент
Полесский государственный университет*

Возможность просмотра телевидения имеется на сегодняшний день у всех сословий разных возрастов, полов и интересов.

Телевидение — это СМИ с низкой избирательностью, воздействующее на широкую аудиторию. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими видами каналов распространения рекламы. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому оно в глазах аудитории ближе других СМИ стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению. Благодаря этому качеству телевидение стало излюбленным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров народного потребления, тех, кто обращается к самым многочисленным слоям общества. По этой же причине размещение рекламы здесь самое дорогое, и телереклама поглощает иногда большую часть рекламного бюджета фирмы в ущерб прочим каналам распространения [1, с 51].

Как и любая реклама, реклама на ТВ имеет свои достоинства и недостатки.

К достоинствам телевизионной рекламы можно отнести [2]:

- 1) одновременное визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в динамике, что, несомненно, привлекает зрителя и вовлекает его в происходящее действие;
- 2) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- 3) возможность избирательно действовать на определенную аудиторию путем трансляции в различное время и в различных тематических телепередачах;
- 4) огромный охват аудитории;
- 5) Уникальные (по сравнению с другими рекламными средствами) возможности для создания незабываемых образов;
- 6) единственный вид рекламы, которому зрители специально посвящают время, не совмещая просмотр с другими делами (люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат, особенно вечером и в выходные);
- 7) использование вашей фирмой телевизионной рекламы может создать впечатление, что она больше, солиднее и надежнее, чем в действительности.

Недостатки телевизионной рекламы проявляются в следующем[2]:

- 1) высокая стоимость. Это, пожалуй, самый дорогой вид медийной рекламы;
- 2) кратковременность телевизионной рекламы не позволяет детально описывать положительные качества товаров и предлагать слушателям весь ассортимент;
- 3) перенасыщенность телевизионного эфирного времени рекламой привела к тому, что люди во время трансляции блоков рекламных роликов выходят из комнаты либо переключают телеканалы.

Также в целях изучения телевизионной рекламы можно определить ее эффективность.

Существуют разные подходы к оценке эффективности рекламы, как во всех источниках, так и на телевидении, эти подходы отличаются между собой именно тем, что считать результатом рекламы и как его измерять. Термин – эффективность – один, измерений у него два: финансовое(экономическое) и коммуникативное(психологическое).

Для оценки экономической эффективности рекламы используют следующие показатели:

Экономический эффект

$$ЭР = \frac{ТО + Р}{100} - РР$$

где **ТО** – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Р – рентабельность, %;

РР — расходы на рекламу.

Главное условие этого определения – $ЭР > 0$. В противном случае реклама станет деньгами, выброшенными на ветер. И даже $ЭР = 0$ не означает, что рекламная кампания проведена полезно или хотя бы безболезненно. Хоть финансы и вернулись, время, которое в современных условиях может быть дороже денег, потеряно.

Конечно же, важным показателем воздействия рекламы является уровень реализации, но это не исключает присутствия и других показателей. В частности, это может быть прибыль, которую целесообразно использовать при прогнозировании эффективности рекламных мероприятий, при выборе оптимального варианта затрат на рекламу. Экономическая эффективность рекламы может выражаться как отношение величины реализации к затратам на рекламу, затрат на определенные виды рекламы к величине реализации и т.д.

Под рентабельностью принято понимать эффективность затрат. Тогда под рентабельностью рекламы можно смело подразумевать эффективность рекламных мероприятий, где в процентах выражен экономический эффект от их внедрения. В виде формулы это выражается так:

$$P = \frac{\text{Пр}}{З} * 100$$

где **Пр** – прибыль, полученная в результате проведения рекламы;
З – затраты на рекламу[3].

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями рекламы.

Существуют вполне конкретные и ясные показатели эффективности того или иного средства рекламы, выражаемые такими показателями, как: OTS (частота контактов с рекламным обращением), СРТ (стоимость рекламного контакта на тысячу человек), GRP (сумма всех рейтингов) и др. Чем выше их значения, тем эффективнее рекламная кампания. Для их определения созданы многочисленные методики вычислений, позволяющие точно определить выгодность использования того или иного средства для достижения поставленных целей.

Американский рекламист Дж. Ривс для оценки эффективности рекламы ввел два показателя: внедрение рекламы и вовлечение в потребление.

Показатель внедрение рекламы определяется как отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших.

Для вычисления показателя вовлечение в потребление сначала определяется число покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу (АВП). Затем — число покупателей на сотню лиц, не знакомых с рекламой (ВВП). Разница между первым и вторым и будет искомым показателем, показателем вовлечения в потребление (Свп). Таким образом, формула вовлечения в потребление выглядит следующим образом:

$$\text{Свп} = \text{АВП} - \text{ВВП}$$

Распознаваемость, запоминаемость, притягательность и сила воздействия — вот четыре показателя, которые составляют понятие коммуникативной эффективности рекламы [1,с. 210–212].

Таким образом, телевидение – это идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают, что телевизионная реклама наиболее эффективна, так как передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Список использованных источников

1. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник /А.Н. Мудров. – 2–е изд, Москва: Магистр, 2008. – 397 с.
2. Реклама и маркетинг//Эффективность рекламы на ТВ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://reclama.tj/?Effektivnostmz_reklamy_na_TV_i_radio. Дата доступа: 10.02.2014
3. Денисюк А. Экономическая эффективность рекламы //Справочник экономиста [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economist.net.ua/?q=node/211>. Дата доступа: 10.03.2014