

Москалёва О.В., студ. гр. 311б
БГУКИ
Научный руководитель - Смаргович
И.Л., доцент

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ПРЕИМУЩЕСТВЕННЫЙ ВИД РЕКЛАМЫ В РФ

В современных условиях усложнение сбыта товаров (услуг) и обострение конкуренции привело к тому, что реклама стала фактором конкурентной борьбы не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама является активным инструментом воздействия на рынок и средством коммуникации между рекламодателями и потребителями.

Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, услуги, фирмы [3, с.6].

Современная реклама – это способ улучшения деятельности предприятий, работающих в конкурентной среде, с помощью рекламных программ, которые являются важнейшим фактором коммерческого успеха на рынке. Профессиональная реклама является мощнейшим инструментом наращивания объемов реализации товаров (услуг) предприятия, а также повышения престижа не только в глазах потенциальных потребителей, но и общественности. Для этого также необходимо создание фирменного стиля предприятия, наличие у него зарегистрированных товарных знаков на выпускаемую продукцию.

Можно выделить основные характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций:

1) Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

- 2) Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различных посредников (СМИ, разнообразные рекламаносители).
- 3) Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы, т.е. обратная связь в коммуникации носит неопределенный характер.
- 4) Общественный характер. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым.
- 5) В рекламном объявлении четко определен спонсор.
- 6) Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном сообщении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.
- 7) Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое действие на потребителей и подталкивает их к покупке [1, с.36].

Широкие возможности средств массовой информации вызывают необходимость изучать механизмы их функционирования и развития, эффективность влияния на аудиторию. Каждому рекламодателю необходимо знать наиболее подробно особенности каждого из каналов распространения информации об их компании, услугах, деятельности - рекламной информации. В зависимости от **средств распространения** различают несколько видов рекламы. Рассмотрим эти виды и проведём их сравнительный анализ с рекламой на телевидении.

Реклама в прессе — это опубликованные в периодической печати (газеты и журналы) рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры).

Печатная реклама (используется также термин «рекламно-коммерческая литература») включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки и т.д.).

Аудиовизуальная реклама представлена рекламными кино-, видео- и слайд-фильмами.

Радиореклама включает в себя радиобъявления (информация, зачитываемая диктором), радиоролики, радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера.

Среди самых распространенных видов *телевизионной рекламы* можно выделить рекламные ролики (клипы), телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Рекламные сувениры — действенное средство популяризации предприятия и предлагаемых им товаров. Это могут быть фирменные сувенирные изделия (майки, пакеты, фирменные календари, зажигалки, ручки, записные книжки, блокноты), серийные сувенирные изделия, деловые подарки (атташе-кейсы, письменные приборы, часы), фирменные упаковочные материалы.

Прямая почтовая реклама (англ. direct mail) представляет собой рассылку рекламных материалов в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров. На современном этапе развития рынка, в том числе рекламного, прямая почтовая реклама приобретает качественно новые формы (передача сообщений по компьютерным системам, пересылка видеокассет, дискет, компакт-дисков и др.).

Наружная реклама в ее классическом понимании включает щитовую рекламу (рекламные щиты, световые вывески, электронные табло и экраны), рекламу в местах продажи (указатели, фирменные вывески, витрины), рекламу на транспорте.

Реклама в Интернете является одним из наиболее динамично развивающихся видов. Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на виртуальную аудиторию рекламодателя. Среди них в первую очередь необходимо отметить: Web-сайты, баннерную рекламу, рекламу в электронных конференциях, рекламу через электронную почту. В некоторых странах преимущественным видом рекламы является реклама в Интернете. На сегодняшний день в Республике Беларусь в распределении рекламы среди ее основных средств распространения важное место занимает телевидение 52% и пресса 19% (рисунок 1).

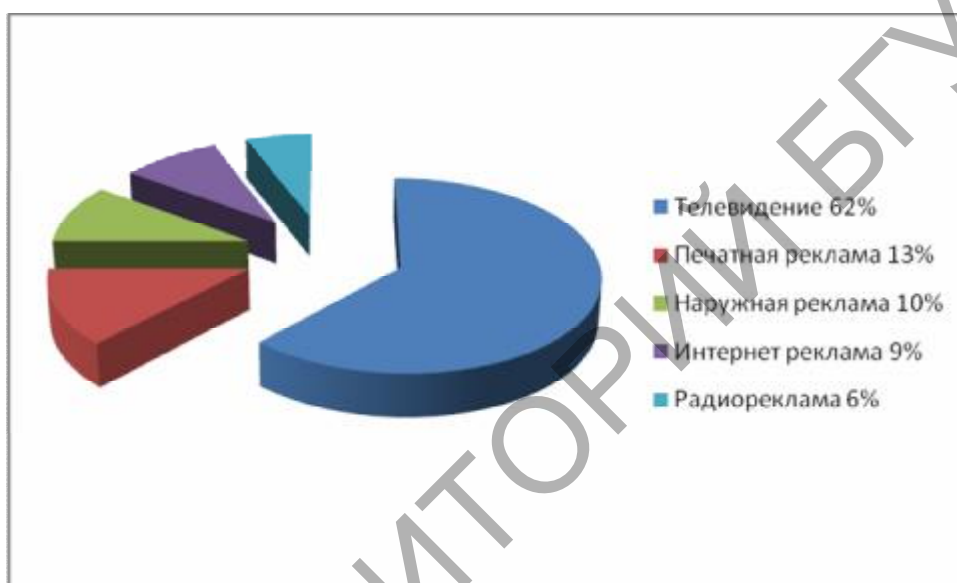


Рисунок 1. Распределение рекламы в средствах массовой информации [2].

Не секрет, что телевидение - самое популярное средство массовой информации, имеющее наибольшую аудиторию. Миллионы людей ежедневно просматривают телепередачи. Реклама на телевидении - это уникальная возможность донести информацию о себе и о своем товаре до огромной массы потенциальных потребителей.

Основные преимущества рекламы на телевидении в Республике Беларусь:

- большой охват;
- широкая аудитория. Современное телевидение представляет множество телепередач, ориентированных на различную аудиторию. Наличие телепередач и целых телеканалов ориентированных на информацию,

интересную для молодежи, мужчин, женщин, людей среднего возраста, людей высокого достатка и многие другие группы населения, возможность выбирать время и место размещения рекламы на телевидении - отличная возможность достижения именно Вашей целевой аудитории;

- Низкая стоимость за контакт. Вопреки устоявшемуся мнению, что реклама на телевидении - это дорого, можно смело говорить о том, что, с учетом правильного медиапланирования, стоимость за контакт благодаря широкой аудитории остается одной из самых низких. Возможность выбрать время размещения, разработать фиксированный план на выход вашей рекламы в конкретных передачах, низкая стоимость размещения рекламы на тематических кабельных каналах - залог эффективного использования рекламных средств;
- наглядность и сила воздействия рекламного сообщения;
- реклама на телевидении использует два основных канала информации — изображение и звук. Поэтому, рекламные ролики являются одним из самых ярких и запоминающихся видов рекламы. Возможность одновременно задействовать множество рекламных раздражителей (изображение, цвет, движение, печатный и устный текст) делают рекламу на телевидении отличным средством для механического запоминания.

Список использованной литературы:

1. Реклама для всех / Авт.-сост. Н.В. Васильева.— Мн.: Тесей, 2003.— 224с.
2. Рекламный рынок Беларуси в этом году упадет на 14% [Электронный ресурс]. — 2011. — Режим доступа <http://marketing.by/main/market/analytics/0049945/> — Дата доступа : 10.04.2011.
3. Титкова, Л.М. Рекламная деятельность./Л.М.Титкова — Мн.: Дизайн ПРО, 2005.— 256 с.