

**О.М. КИТЧЕНКО, П.В. ВИДРЯ**

### **ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ МЕДІАКАНАЛ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

У статті розглядаються питання пов'язані з використанням телевізійної реклами, як одного з найвпливовіших засобів масової інформації. У зв'язку з пандемією що триває уже другий рік поспіль рекламодавці скорочують свої рекламні бюджети та відмовляються від такого витратного напрямку як реклама на телебаченні. Зазначено, що реклама на телебаченні все ще залишається одним з найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій. Вона має найбільшу економічну віддачу, тому, навіть не зважаючи на економію бюджетів, підприємства все одно намагаються використовувати її в своїх рекламних кампаніях. Зауважено, що в залежності від цілей рекламної кампанії буде залежати вибір того чи іншого з інструментів мас-медіа. Встановлено, що реклама на телебаченні має певний ряд переваг, однією з яких є охоплення великої кількості аудиторії та може бути використана майже для будь яких цілей рекламної кампанії (збільшення продажів, стимулювання збуту, підтримка іміджу бренду та ін.). Відмічено, що гарно створені рекламні ролики змушують споживачів переживати, утворювати асоціації, робити певні висновки, мислити, використовуючи певні психологічні прийоми. Гарне знання психології споживача лежить в основі вдало створеного рекламного образу та приносить значний позитивний ефект. Описано і проаналізовано засоби інформації, які можуть бути використані під час проведення рекламної кампанії. Визначено основні критерії добору медіаканалів та медіаносіїв. Наведено переваги та недоліки основних медіаносіїв. Встановлено, що телебачення є дуже популярним серед споживачів так як діє відразу на слухову, зорову, нервову системи людини та впливає на емоційне сприйняття. Визначено та проаналізовано основні рекламні інструменти які використовуються під час рекламування на телебаченні (реklamний ролик, блиц-ролик, розгорнутий ролик, рекламно-демонстраційний ролик). Зауважено, що реклама на телебаченні не є самим ефективним інструментом просування. Рекламні клаттери заважають споживачу сприймати інформацію, він блокує нав'язливу рекламу та формує негативну реакцію при згадуванні деяких брендів. Зауважено, що під час реклами на телебаченні, необхідно враховувати оптимальну кількість показів і переглядів, завдяки яким споживач буде знати про товар і при цьому у нього не виникне негативних асоціацій із ним.

**Ключові слова:** реклама; засоби масової інформації; телебачення; просування; рекламний ролик; споживач; медіаносії, медіаканали

**Е.Н. КИТЧЕНКО, П.В. ВИДРЯ**

### **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ОСНОВНОЙ МЕДИАКАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием телевизионной рекламы, как одного из самых влиятельных средств массовой информации. В связи с пандемией что продолжается уже второй год подряд рекламодатели сокращают свои рекламные бюджеты и отказываются от такого затратного направления как реклама на телевидении. Указано, что реклама на телевидении все еще остается одним из самых мощных инструментов маркетинговых коммуникаций. Она имеет наибольшую экономическую отдачу, поэтому, даже несмотря на экономии бюджетов, предприятия все равно пытаются использовать ее в своих рекламных кампаниях. Замечено, что в зависимости от целей рекламной кампании будет зависеть выбор того или иного из инструментов масс-медиа. Установлено, что реклама на телевидении имеет определенный ряд преимуществ, одним из которых является охват большого количества аудитории и может быть использована почти для любых целей рекламной кампании (увеличение продаж, стимулирование сбыта, поддержание имиджа бренда и др.). Отмечено, что хорошо созданные рекламные ролики заставляют потребителей переживать, образовывать ассоциации, делать определенные выводы, мыслить, используя определенные психологические приемы. Хорошее знание психологии потребителя лежит в основе удачно созданного рекламного образа и приносит значительный положительный эффект. Описаны и проанализированы средства информации, которые могут быть использованы при проведении рекламной кампании. Определены основные критерии отбора медиаканалов и медианосителей. Приведены преимущества и недостатки основных медианосителей. Установлено, что телевидение является очень популярным среди потребителей так как действует сразу на слуховую, зрительную, нервную системы человека и влияет на эмоциональное восприятие. Определены и проанализированы основные рекламные инструменты используемые при рекламе на телевидении (реklamный ролик, блиц-ролик, развернутый ролик, рекламно-демонстрационный ролик). Замечено, что реклама на телевидении не является самым эффективным инструментом продвижения. Рекламные клаттеры мешают потребителю воспринимать информацию, он блокирует навязчивую рекламу и формирует негативную реакцию при упоминании некоторых брендов. Замечено, что во время рекламы по телевидению, необходимо учитывать оптимальное количество показов и просмотров рекламы, благодаря которым потребитель будет знать о товаре и при этом у него не возникнет негативных ассоциаций с ним.

**Ключевые слова:** реклама; средства массовой информации; телевидение, продвижение; рекламный ролик; потребитель; медианоситель, медиаканалы

**O.M. KITCHENKO, P.V. VYDRYA**

### **TV COMMERCIAL AS THE MAIN MEDIA CHANNEL OF THE ADVERTISING CAMPAIGN**

The article examines issues related to the use of tv commercial as one of the most influential mass media. In connection with the pandemic that has been going on for the second year in a row, advertisers are cutting their advertising budgets and abandoning such a costly direction as tv commercial. It is pointed out tv commercial is still one of the most powerful marketing communications tools. It has the greatest economic return, so even though budgets are being saved, businesses still try to use it in their advertising campaigns. It is noticed that the choice of one or another of the mass media tools will depend on the goals of the advertising campaign. It has been established that tv commercial has a certain number of advantages, one of which is reaching a large number of audiences and can be used for almost any purpose of an advertising campaign (increasing sales, promoting sales, maintaining a brand image, etc.). It is noted that well-created commercials make consumers worry, form associations, draw certain conclusions, think using certain psychological techniques. A good knowledge of consumer psychology is at the heart of a well-created advertising image and has a significant positive effect. Described and analyzed the media that can be used in the advertising campaign. The main criteria for the selection of media channels and media carriers have been determined. The advantages and disadvantages of the main media carriers are given. It has been established that television is very popular among consumers as it immediately affects the auditory, visual, nervous systems of a person and affects emotional perception. Defined and analyzed the main advertising tools used in tv commercial (commercial, blitz video, expanded video, commercial and demonstration video). It has been noticed that tv commercial is not the most effective promotion tool. Advertising clutters prevent the consumer from perceiving information, he blocks intrusive ads and forms a negative reaction when some brands are mentioned. It is noticed that during tv commercial, it is necessary to take into account the optimal number of impressions and views of advertising, thanks to which the consumer will know about the product and at the same time he will not have negative associations with it.

**Keywords:** advertising; commercial; media; television; promotion; commercial; consumer; media channels

**Вступ.** Телевізійна реклама є одним з найдорожчих та найчастіше використовуваних інструментів впливу на аудиторію з усіх видів мас медіа. Останній рік показав різке зниження попиту на телевізійну рекламу з боку рекламодавців. Причинами такого зниження стала пандемія COVID – 19, що затягнулась, зниження купівельної спроможності споживачів та бажання самих рекламодавців скоротити свої рекламні бюджети до мінімуму в складних ринкових умовах. Однак, все одно реклама на телебаченні залишається одним з найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій, який використовують великі та малі компанії.

**Аналіз стану питання.** Телевізійна реклама завжди мала найбільшу економічну віддачу, тому фірми готові витратити великі кошти на неї. Однак, для багатьох підприємств, застосування в своєму арсеналі комунікацій телевізійної реклами є досить ризикованим, саме тому дуже важливо, щоб рекламна кампанія на телебаченні була максимально ефективною.

Кожна рекламна кампанія має на меті свої певні цілі, саме тому під кожную окрему ціль буде застосовуватися той чи інший арсенал інструментів мас-медіа. Через те, що телебачення має певні переваги широкого охоплення аудиторії, підприємства роблять спроби використання саме цього інструменту, як основного, для розвитку або підтримки свого бренду та репутації, продажу товарів тощо. Однак, подібно до інших інструментів просування, телереклама має свої нюанси навіть на різних ринках та в різних країнах, свої упередження з боку бізнесменів і свої міфи з боку користувачів, що обумовлює рівень довіри до неї, через що тема дослідження є актуальною.

**Мета роботи.** Метою даної роботи є дослідження теоретичних та практичних засад використання телевізійної реклами під час проведення рекламної кампанії.

Як і будь-який інструмент мас-медіа телевізійна реклама має дві протилежні сторони. З одного боку, це гарантований прибуток та широка впізнаваність з боку цільової аудиторії, особливо якщо реклама використовується правильно і ефективно. З іншого боку, необдумане використання телебачення може виявитися шкідливим для компанії та її репутації. Саме тому, для усунення помилок, що виникають під час використання телевізійної реклами, необхідно більш детально дослідити та зрозуміти механізм використання реклами на телебаченні та виявити які інструменти будуть працювати краще на українському ринку.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Посилення конкурентної боротьби та ринкова глобалізація що посилюються з кожним днем, змушують підприємців шукати та використовувати різні шляхи і можливості для рекламування своїх товарів. Саме використання ефективною, креативною, яскравою реклами, дозволяє збільшити кількість переглядів та завоювати увагу споживачів [1]. Творці відеореклами змушують споживачів переживати, утворювати асоціації, робити певні висновки,

мислити, використовуючи певні психологічні прийоми. Гарне знання психології людини, дає рекламистам можливість вкладати в голову споживача правильний та вигідний з точки зору рекламодавця образ про товар чи послугу. Саме тому сьогодні існує велика кількість досліджень та робіт, пов'язаних з особливостями впливу телевізійної реклами на споживача. В роботах Дж. Бергера, Дж. Бернета, С. Моріарті [2], В.І. Бородіної, М. Вебера, Е. Дихтера, О.В. Євтушенко, Т.І. Коломієць, Н.М. Краєвської, С.О. Краєвського, Н. Лумана, М. Маклюєна [3], Т.І. Лук'янець [4], Н. Череповської, У. Уеллса та ін. розглядаються ці питання, але основний акцент в цих роботах робиться на сприйнятті споживачем загальних рекламних моментів. Все ще потребують більш детального вивчення аспекти впливу саме телебачення на поведінку споживача.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Існує велика кількість різних засобів інформації, які можуть використовувати компанії під час проведення рекламної кампанії. До них слід віднести такі:

1) Друкована реклама (реклама в пресі) буде найбільш ефективна під час рекламування промислових товарів та послуг, та товарів широкого вжитку. Але необхідно враховувати спеціалізовані відання в яких частіше за все рекламується промислова продукція та послуги;

2) Реклама на радіо сьогодні використовується частіше за все як додатковий (доповнючий) вид реклами, для товарів і послуг масового попиту;

3) Реклама на телебаченні найбільш дорогий але ефективний варіант, який частіше за все обирають для рекламування товарів масового попиту з великими обсягами реалізації;

4) Кіно- та відеорекламу можна використовувати для рекламування всіх товарів та послуг, відеорекламу частіше за все використовують для підтримки іміджу (рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми);

5) Виставки та ярмарки дуже популярний спосіб рекламування, особливо товарів промислового призначення;

6) Рекламні сувеніри. Тут існує одне правило: чим дорожчим є товар, що рекламується, тим дорожчими і якіснішими будуть сувеніри, які пропонуються споживачу;

7) Пряма поштова реклама, частіше за все використовується коли цільова аудиторія є дуже вузькою, переважно для промислової продукції;

8) Зовнішня реклама використовується майже всіма ринковими гравцями;

9) Реклама в Internet: для промислової продукції (послуг), для товарів масового вжитку під час оптової торгівлі, а також як одна з форм прямого маркетингу;

Основними критеріями добору медіаканалу є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу цілям рекламної кампанії; співвідношення витрат (ефект реклами); доступність каналу; наявність альтернативних каналів [5].

Основними критеріями добору медіаносія є такі:

1) рейтинг носія (rating) – частина цільової аудиторії, яка була в контакті з ним, визначається найчастіше у відсотках населення;

2) аудиторія носія – те саме, що й рейтинг, але частіше використовується щодо друкованих видань;

3) сума рейтингових балів – GRP (Gross Rating Points) – оцінний показник схеми розміщення, який

визначається як сума добутків рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них. Рейтингові бали можуть підсумовуватися за різними медіаканалами.

Розглянемо переваги та недоліки кожного з медіаносіїв більш детально (табл. 1)

Таблиця 1 – Переваги та недоліки медіаносіїв

Медіаносії	Переваги	Недоліки
Газети	Оперативність: гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і хороше сприйняття, висока достовірність, порівняно низька вартість одного контакту	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, незначна аудиторія "вторинних" читачів, розміщення поруч з рекламою конкурентів
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, значна широта охоплення	Висока абсолютна вартість, невелика селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, переважаність рекламою
Радіо	Масовість аудиторії, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість одного рекламного контакту	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання сприймається інколи лише як фон
Друкована реклама	Висока якість відтворення, порівняно значна тривалість одного контакту (плакати, настінні та кишенькові календарі), відсутня конкуренція з іншою рекламою	Порівняно висока вартість, образ «макулатури»
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, порівняно невисока абсолютна вартість, низький рівень конкуренції, велика аудиторія охоплення	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого й адміністративного характеру, швидкоплинність контакту
Дірект-мейл (пряма поштова реклама)	Найвища вибірковість аудиторії, прямий зв'язок зі споживачами, особистісний характер, відсутність у поштовому відправленні реклами конкурентів	Порівняно висока вартість одного контакту, образ «макулатури», необхідність використання різних спеціалістів (художників, дизайнерів та ін.)
Реклама в Інтернеті	Висока сфокусованість на цільовій аудиторії, особистісний характер комунікації, можливість інтерактивного контакту, гнучкість, використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, відео), порівняно невисока вартість одного контакту, повний контроль ефективності рекламної кампанії в мережі	Обмеженість аудиторії (лише користувачі Інтернету)
Реклама на сувенірах	Довгий час користування сувенірами (предметами широкого вжитку, що мають самостійну цінність), висока здатність досягти хорошого ставлення адресата, наявність вторинної аудиторії	Досить обмежене місце для розташування звернення, значні витрати на один контакт

Джерело [6]

Стає зрозумілим, що телебачення є дуже популярним так як діє відразу на слухову, зорову, нервову системи людини та впливає на емоційне сприйняття. Також, телебачення має найбільшу широту охоплення, тому не дивно, що воно й досі користується популярністю у замовників та споживачів.

Реклама на телебаченні використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телебачення ідеальний майданчик для охоплення величезної аудиторії, де використовуючи звук, відео та емоції можна показати товари чи послуги з найбільш правильного ракурсу.

На телебаченні використовуються наступні рекламні інструменти:

1. Найбільш поширеним рекламним матеріалом на телебаченні є рекламний ролик. Рекламні ролики умовно поділяють на блиц-ролики і розгорнуті

ролики. В рекламних роликах розповідаються маленькі історії, в яких продукт чи послуга можуть виступати головними героями. Особливість рекламного ролику полягає в тому, що після їх перегляду в пам'яті споживача залишаються візуальні образи та звуки, які асоціюються із товаром [7].

2. Блиц-ролик триває в середньому 15-20 секунд, це короткий огляд в якому можна побачити назву товару або товарний знак. Основне завдання блиц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар.

3. Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у блиц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляється сюжет і сценарій. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми [8].

4. Рекламно-демонстраційні ролики частіше за все використовують під час проведення виставок, презентацій або як іміджевий елемент під час просування бренду. Основним завданням цих роликів є показ складних технологічних операцій, які неможливо продемонструвати в офісі чи на виставковому стенді [8].

Існує думка, що реклама на телебаченні найбільш ефективний інструмент просування, і споживач запам'ятовує все що бачить. Насправді це не так. На сьогодні переважає велика кількість рекламних клаттерів, тобто рекламного шуму, який тисне на споживача, тому споживачу набридає реклама, яку він бачить постійно і яка заважає йому отримувати задоволення від перегляду улюблених передач. Психіка споживача блокує нав'язливу рекламу, формується стійка негативна реакція при згадуванні про товар чи торговельну марку.

Саме тому під час просування товарів, особливо на телебаченні, необхідно враховувати оптимальну кількість показів і переглядів, завдяки яким споживач буде знати про товар і при цьому у нього не виникне негативних асоціацій із ним. Тому необхідно перед запуском ролику на телебаченні проводити його тестування на цільовій групі споживачів та враховувати їх враження.

Крім рекламних роликів використовуються й інші засоби телереклами: телеоголошення, рекламні телепередачі, телезаставки, інтерактивне телебачення.

Для того, щоб рекламний ролик запам'ятався та відложився у пам'яті необхідно, використовувати певний ряд інструментів: гумор, сторітеллінг, музику, спецефекти, гру тембром голосу та ін.

**Висновки.** Підсумовуючи вищесказане можна зазначити, що існує велика кількість різних засобів масової інформації, які використовують підприємства для просування своїх товарів, послуг чи брендів. Кожин з них має свої переваги та недоліки і застосовується в залежності від тих цілей, які поставлені під час рекламної кампанії.

Телебачення залишається єдиним ЗМІ, яке може привертати увагу великого кола цільової аудиторії. Завдяки таким можливостям як одночасне використання красивої картинки та звуку воно стає потужним інструментом рекламної кампанії. І хоча ефективність телевізійної реклами не визиває сумнівів все одно вона має суттєвий недолік, такий як значні

витрати на виготовлення рекламних роликів та їх показ на телебаченні.

#### Список літератури

- 1 Кучіна С. Е., Кітченко О. М., Білошкурєнко Н. Г. Прийоми залучення уваги глядача в рекламі. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 523–531. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-523-531>
- 2 Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетингові комунікації: інтегрований підхід* / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с
- 3 Маклюэн М. *Понимание Медиа: внешние расширения человека* / перевод с английского В. Г. Николаева. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.
- 4 Лук'янець Т.І. *Маркетингова політика комунікацій* : [навч. посіб.] / Т.І. Лук'янець; 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
- 5 *Маркетинг* : підручник / С. С. Гаркавенко. - 7-е видання. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
- 6 <https://www.stud24.ru/marketing/vibr-zasoby-rozpovsjudzhennya-reklami-medaplanuvannya/251814-741502-page1.html> (дата звернення: 07.04.2021).
- 7 Федоришина Ірина. *Метаморфози рекламного ролика: що запам'ятав глядач* // Галицькі контракти. – 1996. - №15.
- 8 Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. *Основи рекламної діяльності*: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007 – 108 с.

#### References (transliterated)

- 1 Kuchina S. E., Kitchenko O. M., Biloshkurenko N. G. Priyomi zaluchennya uvagi glyadacha v reklami [Techniques to attract the viewer's attention in advertising]. *Biznes Inform [Business Inform]*. 2020. no 5. pp. 523–531. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-523-531>
- 2 Bernet Dzh., Moriarti S. *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod [Marketing communications: an integrated approach]* / Dzh. Bernet, S. Moriarti ; per. s angl. pod red. S.G. Bozhuk. – SPb. : Piter, 2001. – 864 p
- 3 Maklyuen M. *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: Human External Extensions]*/ perevod s anglijskogo V. G. Nikolaeva. Moscow: Giperboreya; Kuchkovo pole, 2007. 464 p.
- 4 Luk'yanec T.I. *Marketingova politika komunikacij [Marketing communications policy]: [navch. posib.]* / T.I. Luk'yanec; 2-e vid., dop. i pererob. – Kiev: KNEU, 2003. – 524 p.
- 5 *Marketing* : pidruchnik [Marketing: a textbook]/ S. S. Garkavenko. - 7-e vidannya. - Kiev: Libra, 2010. - 720 p.
- 6 <https://www.stud24.ru/marketing/vibr-zasoby-rozpovsjudzhennya-reklami-medaplanuvannya/251814-741502-page1.html> (data zvernennya: 07.04.2021).
- 7 Fedorishina Irina. *Metamorfozi reklamnogo rolika: sho zapam'yatav glyadach [Metamorphoses of a commercial: what the viewer remembered]*// *Galicki kontrakti [Galician contracts]*. – 1996. – no 15.
- 8 Mironov Yu. B., Kramar R. M. *Osnovi reklamnoyi diyalnosti [Basics of advertising]: navch. posib.* Drogobich: Posvit, 2007 – 108 p.

Надійшла (received) 14.04.2021

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Кітченко Олена Миколаївна (Китченко Елена Николаевна, Kitchenko Olena Mikolaivna)**- кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: [Olena.Kitchenko@khpi.edu.ua](mailto:Olena.Kitchenko@khpi.edu.ua)

**Видря Поліна Володимирівна (Видря Полина Владимировна, Vydrya Polina Vladymirovna)** - студент кафедри економіки та маркетингу Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1813-5515>; e-mail: [vydrapolina@gmail.com](mailto:vydrapolina@gmail.com)