

Т. М. Шальман,
канд. філол. наук

УДК 338.242.659.1: 004.738.5

Теоретично-практичні засади реклами на телебаченні

У статті здійснено аналіз теоретичної бази у сфері реклами та виведено алгоритм вдалого розміщення рекламних звернень на телебаченні.

Ключові слова: реклама, телевізійний канал, види реклами, хронометраж рекламного ролика, вплив реклами.

Сьогодні важко уявити засоби масової інформації без рекламних продуктів. Навіть ті друковані видання, які позиціонують себе як такі, що спрямовані на соціальну тематику, вдаються до розміщення рекламних матеріалів. Реклама є одним із головних засобів не лише отримання прибутків засобом масової інформації, а й каналом доходу, кошти якого покривають витрати на виплату заробітної плати працівникам редакції. Якщо ж говорити про телевізійні канали, то в Україні немає жодного такого, який би не мав у сітці мовлення рекламних блоків. Та перш ніж розглядати теоретично-практичні засади розміщення рекламних продуктів на телебаченні, варто пригадати визначення поняття «реклама».

Термін «реклама» походить від латин. *Reclamare*, що в перекладі означає голосно кричати, сповіщати. Таке трактування реклами виникло ще в часи, коли в Давній Греції та Римі на майданах або в інших людних місцях оголошення голосно вигукували. Аналізуючи дослідження науковців у сфері реклами, можна знайти багато різноманітних визначень та тлумачень поняття «реклама». Наприклад, автор книжки «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант подає визначення реклами, схвалене в США внаслідок конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж»: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [1, 121].

Відомі фахівці в галузі реклами та маркетингу наголошують, що реклама є неособистісною формою комунікації та поширюється засобами масової інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» дано таке визначення: «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та

в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [2].

Незважаючи на те, що і законодавство чітко визначає вимоги щодо розміщення реклами в ЗМІ, і науковці у своїх численних працях, здійснивши дослідження рекламного ринку, дають характеристику рекламних продуктів, окреслюють їх типи, види тощо, все ще є нагальна потреба в проведенні більш детального аналізу теоретичної бази з метою визначення практичних засад та алгоритму вдалого розміщення реклами на телебаченні, яке залишає за собою позицію першого місця серед засобів поширення реклами. Пояснення цьому чіткі і зрозумілі – одночасність у кількох аспектах: *по-перше*, одночасне охоплення масової аудиторії; *по-друге*, одночасний вплив на зорові та звукові рецептори органів чуття, показ почуттів інших людей; *по-третє*, можливість одночасного використання різних видів рекламної продукції з метою досягнення різних цілей: інформування про товар (послугу), нагадування про торгову марку, спонування до дії тощо.

Виведення алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні (звернення, повідомлення) залежить від багатьох чинників, але першу сходинку посідає безпосередньо бюджет фінансування рекламної кампанії, який формується залежно від бажань та фінансових можливостей рекламодавця.

Під вдалими розміщенням рекламного продукту слід розуміти:

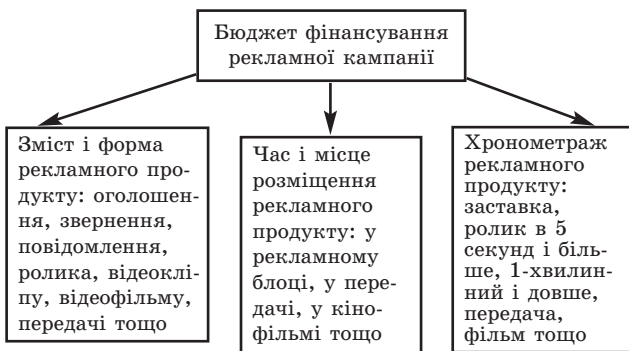
- *по-перше*, рекламний продукт, який виготовлений за всіма критеріями та телевізійними вимогами, дійшов до цільової аудиторії, отримав відгук, вплинув на споживача, сформувавши в нього визначений рівень знань про даний товар чи послугу, сформувавши доброзичливе ставлення до фірми (товарного знаку тощо), спонукав споживача до придбання даного товару/ послуги, що в кін-



цевому результаті спричинило прискорення товарообігу продукції та отримання прибутку;

• *по-друге*, не наголошуючи на видах реклами (соціальна вона чи політична, приміром), рекламний продукт виконав основні функції реклами: інформаційну, агітаційну, нагадувальну; а також і решту не менш вагомих функцій: економічну, просвітницьку, виховну, естетичну тощо, більш детальну характеристику яких дають науковці в багатьох своїх працях, приміром, одна з таких – «Основи масово-інформаційної діяльності» [3]. Мета нашого наукового пошуку не вдаватися до характеристик функцій реклами, а розглянути основні складники такого поняття, як «алгоритм вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні» (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Алгоритм розміщення рекламного продукту



Отже, бюджет фінансування – це той головний і суттєвий чинник у створенні та розміщенні реклами на телебаченні, який в подальшому впливає на вибір змісту та форми рекламного продукту, на вибір часу та місця розміщення і, щонайголовніше, на хронометраж рекламного матеріалу. Поєднання всіх цих чотирьох складників вплине на досягнення відповідної мети, яку перед собою та рекламістами ставить рекламодавець – споживач побачив, почув, придбав товар, отримав послугу, внаслідок фірма, компанія, підприємство отримали прибуток.

Детально зупинимось на аналізі кожного з цих чотирьох складників.

1. Бюджет фінансування рекламної кампанії. Зазвичай у рекламистів (чи це рекламне агентство, до якого звернувся рекламодавець, чи рекламний відділ на підприємстві) не виникає труднощів щодо вибору форми й змісту рекламного продукту, місця та часу його розміщення в рекламних блоках на телебаченні, якщо бюджет фінансування рекламної кампанії достатній для того, щоб використати всі рекламні технології, виготовляючи різні види рекламних матеріалів для розміщення на телебаченні.

Наше дослідження більше сфокусоване на тому, щоб допомогти рекламістам вдало викорис-

тати обмежений у розмірах бюджет, передбачений на рекламну кампанію. Обмежений обсяг фінансування зумовлює необхідність визначення критеріїв ефективності вкладення коштів, а також відповідно до цих критеріїв обґрунтувати доцільність фінансування рекламної кампанії в цілому, або тієї чи іншої її частини зокрема. При вирішенні поставленого завдання треба враховувати певні чинники. *По-перше*, починаючи формування бюджету, слід чітко визначити мету та завдання рекламної кампанії, виходячи із функцій реклами. *По-друге*, необхідно володіти інформацією про кошторис виготовлення різних видів рекламних продуктів на телебаченні (в разі відсутності власних фахівців із виготовлення реклами). *По-третє*, і що є одним із головних чинників – треба мати інформацію про вартість розміщення рекламних матеріалів на різних телеканалах, у різний час ефірної сітки мовлення каналу.

Враховавши всі три чинники, компанія-замовник реклами починає формувати бюджет рекламної кампанії. Його обмеженість визначатиметься тим, чи перебиває фінансування пропонуваній рекламістами повний пакет щодо виготовлення та розміщення рекламного продукту та його кількості, з урахуванням аналізу вартості місця в рекламному блоці. Головним завданням є виконання медіапланування з індивідуальною програмою розміщення під час певних передач і фільмів, враховуючи рейтинги популярності каналів і GRP (сума рейтингів усіх виходів реклами) для максимального впливу на цільову аудиторію. При підготовці медіапланування необхідно також враховувати терміни рекламної кампанії, тарифікацію та спрогнозувати результативність. При цьому варто врахувати, що на телебаченні є два основних способи продажу рекламного часу – це продаж по хвилинному прайс-листу і за рейтингами.

Хвилинний прайс-лист повинен містити таку інформацію: назву програми або міжпрограмні інтервали часу (рекламні блоки) від початку й до закінчення мовлення каналу, дні та час трансляції, ціну трансляції однієї хвилини реклами. Останнім часом популярності набув другий варіант продажу рекламного часу – за рейтингами. Це означає, що рекламодавець купує не рекламний час, а рейтинг, тобто кількість контактів з телевізійною цільовою аудиторією. Як правило, в останні роки кожен телевізійний канал замовляє рейтинги GRP. Які щомісяця дають повний спектр рейтингів: коли, яка вікова категорія та якої статі є активними телеглядачами. Оплачуючи рекламу в часі за рейтингами, рекламодавець оплачує контакт із цільовою аудиторією власного товару.

2. Наступний складник алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні – це зміст і форма рекламного продукту: ого-



лошення, звернення, повідомлення, ролика, відеокліпу, відеофільму, передачі тощо.

Щодо цього складника запропонованого алгоритму, варто зазначити, що слід достатньо виважено підійти до формулювання змісту та обрання форми рекламного повідомлення. Науковці виділяють кілька основних моментів у формулюванні змісту рекламного повідомлення: це визначення рекламної теми та формулювання рекламного слогану. Ю. Миронов та Р. М. Крамар у праці «Основи рекламної діяльності» дають таке визначення цих двох понять: «Рекламна тема знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом. Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто» [4].

На визначення змісту рекламного продукту щонайменше впливає розмір фінансування, оскільки за будь-якого бюджету зміст рекламного повідомлення повинен:

- бути візуально цікавий, бо більшість глядачів у першу чергу запам'ятовують саме те, що бачать, а вже потім, те, про що чують;
- візуальна картинка реклами повинна бути яскравою, барвистою і водночас дуже чіткою;
- створюючи сюжет рекламного ролика, треба враховувати те, що увагу глядача необхідно привернути вже за перші п'ять секунд, інакше він втратить будь-який інтерес до рекламної картини;
- ролик слід задумати так, щоб він не примушував думати й міркувати, реклама відразу повинна допомогти глядачеві зрозуміти і розцінити рекламований товар [5].

Визначаючи форму рекламного продукту варто пам'ятати, що це спосіб його представлення. Форма рекламного продукту «...покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності» [4].

Працюючи над формою рекламного продукту, слід врахувати дослідження науковців у сфері реклами, які доводять, що найпереконливіше на споживача діє реклама:

- з рекомендаціями спеціалістів;
- за участю людей, що користуються цим товаром;
- з привабливим і пояснювальним текстом [5].

Отже, після етапу проведення всіх необхідних розрахунків, визначення змісту та форми рекламного продукту, наступний етап – визначення креативної ідеї з вибором виду реклами. Коротко зупинимося на характеристиці окремих видів:

- пряма реклама – звичайні рекламні ролики в рекламних блоках;
- сюжет – журналістський матеріал з оголошенням (повідомленням) про продукт, його переваги, якісні характеристики тощо;
- спонсорство – впроваджена в передачу реклама, коли рекламодавець виступає спонсором передачі;
- Product placement – впровадження рекламованого продукту в сюжет фільму, при цьому не повідомляється, що це реклама.

Незалежно від того, на якій формі зупинить свій вибір рекламодавець, головне завдання рекламистів – відповідально підійти до підготовки та створення сценарію рекламного ролика (сюжету тощо), провести підготовку та здійснити знімання та монтаж. Варто також наголосити ще на одному аспекті, щоб запобігти повторюваності, необачливих виголосів, зайвих переконань – рекламистам (безпосередньо виконавцям-сценаристам) вкрай не бажано розробляти сценарій рекламного ролика, не маючи повної уяви про той етап рекламної кампанії, під час якого виконується рекламна дія. Якщо це початок рекламної кампанії, то і відповідними повинні бути слова повідомлень, слогани, звернення до аудиторії, з розрахунку на те, що впродовж певного часу споживачі побачать та почують все про рекламований товар чи послугу відповідно до розробленого плану заходів рекламної кампанії. Лише після повного виконання всіх рекламних дій щодо вибору змісту та форми рекламних матеріалів, виготовлення їх, варто приступати до вивчення наступного складника запропонованого алгоритму.

3. Час і місце розміщення рекламного продукту: у рекламному блоці, у передачі, у кінофільмі тощо.

Розглядаючи цей складник алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні, необхідно взяти до уваги те, що телебачення має визначений прайм-тайм. Це переважно вечірній час – з 18 до 24 години, коли біля екранів телевізорів збирається максимальна кількість глядачів. Вартість реклами в години прайм-тайму є значно вищою за вартість всього іншого часу. Також важливим чинником, який впливає на вартість розміщення рекламного продукту, є вибір місця в рекламних блоках прайм-тайму. Наприклад, розміщення реклами відразу після інформаційної програми, фільму або безпосередньо перед їх початком коштує дорожче. Рекламодавці, які мають достатній бюджет на рек-



ламну кампанію, як правило, замовляють перше або останнє місце в такому рекламному блоці, керуючись при цьому інформацією про те, що пряму рекламу на телебаченні глядачі зазвичай ігнорують: тільки починається рекламний блок, вони перемикають канали або покидають місце біля телевізорів на час рекламної паузи.

Тому, як переконують рекламодавців фахівці рекламних агентств, при правильному розміщенні реклама все одно сильно запам'ятовується і викликає довіру споживача, відкладаючись у підсвідомості, і при виборі товару в магазині людина купить саме рекламований товар [5].

Зрозуміло, що створення рекламного фільму потребує великих фінансових затрат. Але долучитися до створення фільму чи телевізійної передачі є пріоритетним завданням багатьох фірм і підприємств. Треба ще на підготовчому етапі обговорити умови співпраці та яким чином у фільмі будуть використані рекламні матеріали. Головне дотримуватися принципу замовлення та розміщення рекламних продуктів на телебаченні: обмежена кількість роликів чи сюжетів не повинна знижувати якість рекламного продукту. Дотримуючись цього принципу, рекламодавець досягне мети: неминуче формування позитивного іміджу продукту, пізнаваність, підвищення довіри до нього.

4. Хронометраж рекламного продукту: заставка, ролик від 5 секунд і більше, 1-хвилинний і довше, передача, фільм тощо.

Реклама на телебаченні, як правило, короткочасна, що значно обмежує можливість донесення необхідної інформації. Тому рекламодавцю потрібно пропонувати виготовлення та розміщення рекламних роликів з різним хронометражем. Наприклад, запропонувати пакетом виготовлення такої кількості рекламних продуктів: односторонній сюжет, 30-секундний ролик, 15-секундний та 5-секундний ролик. Такі варіанти допоможуть вдало використати кошти, передбачені бюджетом рекламної кампанії. Приміром, у години прайм-тайму в медіаплані передбачити розміщення 5-секундних роликів, а в години, де розміщення рекламних продуктів коштує дешевше, можна передбачити розміщення роликів більшим хронометражем. Таким чином досягається бажаний результат – упродовж усього періоду мовлення тієї чи іншої телекомпанії глядачі чують і бачать інформацію про рекламований товар (послугу).

Одночасне виготовлення рекламних роликів з різним хронометражем також передбачає заощадження бюджету. Причина полягає в тому, що творча група, яка працює над зніманнями рекламованого товару (послуги), як правило, отримує достатньо вихідного матеріалу для створення й хвилинного сюжету, і 5-секундного ролика. Щоправда, таке завдання необхідно озвучити та обговорити зі знімальною групою до початку робіт.

На завершення дослідження необхідно зупинитися ще на одному аспекті – це інтенсивність реклами. За цією ознакою розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності. Низька інтенсивність – використання одного каналу інформації; середня інтенсивність – розміщення рекламного продукту час від часу, але вже кількома каналами; високоінтенсивна реклама – розповсюдження рекламних продуктів багато разів і постійно, використовуючи велику кількість засобів поширення реклами.

Отже, роблячи висновок, варто зазначити, що поєднуючи всі чотири складники запропонованого алгоритму, рекламодавець отримає бажаний результат – на споживача (власне – на цільову аудиторію, при всьому тому, що телеглядачі намагаються перемкнути канал, як тільки на ньому починається рекламний блок) реклама вплине, проникне в його свідомість. Український споживач звик довіряти тому, що йому демонструють телевізійні канали.

1. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 400 с.

2. *Закон України «Про рекламу»* [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

3. *Москаленко А. З.* Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов. – К., 2004.

4. *Миронов Ю. Б.* Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.

5. *Реклама на телебаченні – опис, плюси та мінуси* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukr-history.com/reklama.html>.

6. *Реклама в координатах креативу* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ua.textreferat.com/referat-17218-1.html>.

Подано до редакції 09. 10. 2012 р.

Shalman Tetyana. Theoretical and practical bases of television advertising.

The article analyzes theoretical basis in the sphere of advertising presenting the algorithm of successful placement of ad on the television.

Keywords: advertising, television channel, types of advertising, countercommercial chronometry, advertising impact.

Шальман Т. М. Теоретически-практические засады рекламы на телевидении.

В статье осуществлен анализ теоретической базы в сфере рекламы и выведен алгоритм удачного размещения рекламных обращений на телевидении.

Ключевые слова: реклама, телевизионный канал, виды рекламы, хронометраж рекламного ролика, влияние рекламы.