

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

Кафедра міжнародних відносин та журналістики

Рада молодих учених

ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України»

Національний університет «Чернігівська політехніка»

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАУКИ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Всеукраїнська науково-практична
Інтернет-конференція
молодих учених та студентів**

м. Київ, Україна, 1 грудня 2021 р.

Київ

2021

ЦИРИН К.Л.

студентка 4 курсу, спеціальність «Журналістика»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

tsyrynkl@ukr.net

МОМОТ Н.М.

к.ф.н., доцент,

доцент кафедри міжнародних відносин та журналістики,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

ORCID: 0000-0002-1054-4517

NeMo-web@ukr.net

КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ: ОСОБЛИВОСТІ PR-КОНТЕНТУ

Анотація. Дослідження містить виклад теоретичних основ комерційної реклами, розкриває її сутність і основні поняття, формує розуміння особливостей застосування комерційної реклами на телебаченні, її психологічної складової. Розглянуто рекламу як категорію суспільну і комерційну, показано особливості її застосування на телебаченні через особливості PR-контенту.

Ключові слова: комерційна реклама, PR-контент, споживач, маркетингові комунікації.

Зміни, які можна спостерігати в усіх сферах нашого життя, постійно зростають. Якщо придивитися до політичного середовища, умов праці, маркетингу, а особливо, розвитку засобів масової інформації, постійно зіштовхуємося з шаленим темпом змін, який кожного року все важче контролювати. Сучасні тенденції вимагають від компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на дані зміни. У свою чергу, це потребує менших за розміром та більш гнучких вузькоспеціалізованих відділів замість великих багатофункціональних монолітів; децентралізації у процесах прийняття рішень; фокусування на креативності як факторі успіху; надання можливості постійного розвитку та навчання для персоналу [1, с. 12].

Реклама, як один з методів маркетингових комунікацій, розвивається динамічно, пристосовуючись до змін у середовищі, потреб споживачів, їх сприйняття інформації. В арсеналі реклами постійно з'являються нові, креативні інструменти, використовуються досягнення науково-технічного прогресу. Реклама, яка сприяє поширенню товарів, послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку, називається комерційною рекламою.

Насамперед, комерційна реклама – це економічне явище, яке значно впливає на суб'єкти ринку та на учасників економічних відносин. Вона формує попит і стимулює збут, тим самим сприяє зростанню обороту товарів та послуг, а отже, і виробництва. Тобто, комерційна реклама сприяє економічному розвитку суспільства [2, с. 24]. На сьогоднішній день, комерційна реклама є найпоширенішим видом реклами. Вона є платною і поширюється за допомогою різних комунікаційних каналів. Завдяки даній рекламі можна привернути максимальну кількість споживачів для придбання певної продукції і послуг.

Роль комерційної реклами дуже висока, часто від неї залежить, чи буде продукція конкурентоспроможна і затребувана на ринку. Комерційна реклама прямим чином впливає на прибуток компанії за рахунок зміни попиту на її продукцію. Ефективність

комерційної реклами залежить від безлічі факторів. Насамперед це націленість на певну аудиторію, запам'ятовуваність, оригінальність, корисність інформації і грамотно складене з позицій психології рекламне звернення, правильно обраний канал комунікації та засіб реклами. Якісна комерційна реклама створює попит на продукцію і впливає на імідж виробника і продавця.

Саме через телебачення комерційна реклама ефективно діє на своїх клієнтів. Адже телебачення – засіб підвищеного охоплення аудиторії, що забезпечує високу частотність впливу реклами і дає можливість планувати рекламодавцю час контакту з певною аудиторією. Реклама на телебаченні найближче до техніки особистого продажу. До переваг телевізійної комерційної реклами відносять: поєднання зображення (наочність) і звуку, чуттєвий вплив, особистісний характер, широту обхвату, високу частотність впливу. Телевізійне звернення, як правило, представлено рекламним роликом, сюжетом, рекламним фільмом, біжучим рядком, демонстрацією логотипу в кутку екрана, спонсорськими заставками, показом товару в художньому фільмі [3, с. 176].

Отже, успіх комерційної реклами на телебаченні передбачити доволі просто. Оскільки більшість громадян уже мають у своєму розпорядженні пристрої для перегляду реклами на ТБ, що дає змогу забезпечити підприємствам достатній ступінь охоплення, щоб планувати рекламні кампанії для певних цільових груп. Незважаючи на значний прогрес в усіх сферах сучасного життя, людська природа загалом залишилася незмінною: людина прагне до живого контакту, має високий рівень емпатії, бажає розуміти та бути зрозумілою та все ще довіряє власним інстинктам: дотикам, зору, слуху, смаку, нюху. Тому комерційна реклама залишається актуальним контентом на ТБ та потребує інноваційних маркетингових підходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. - Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
2. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (PR) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

TSYRYN K.L.

COMMERCIAL ADVERTISING ON TELEVISION: FEATURES OF PR-CONTENT

Abstract. The thesis contains a summary of the theoretical foundations of commercial advertising, reveal its essence and basic concepts, form an understanding of the peculiarities of the use of commercial advertising on television, its psychological component; consider advertising as a category of public and commercial, show the peculiarities of its use on television through the peculiarities of PR-content.

Keywords: commercial advertising, PR-content, consumer, marketing communications.