

Телевизионная реклама как крупнейший сегмент рекламной индустрии.

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Голубицкая Яна Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: yagolubitskaya@gmail.com

В докладе будут рассмотрены основные направления и периоды развития телевизионной рекламы, а также будет проведен анализ нынешнего состояния телевизионной рекламы и ее положения на медиарынке. Основная задача - обосновать тезис о существовании тенденций (трендов) в телевизионной рекламе, обозначить существующие сейчас тренды в телерекламе и раскрыть их сущность через анализ периода становления данного понятия в XX веке.

Сегодня одним из мощнейших факторов формирования социального пространства, общественного сознания и способов коммуникации выступают средства массовой информации. Телевидение как массово-коммуникативный канал имеет ряд специфических особенностей, которые нельзя встретить ни в одном другом СМИ. Так, телевиденье формирует иную реальность, в которой человек подвергается сильному воздействию, воспринимая трактуемые имиджи, идеологии. Манипулируя образами, телевиденье искажает объективную реальность, впоследствии распространяя теории представлений, которые выходят за границы «общественного» мира идеологии. В работе мы рассмотрим основные подходы к изучению телевизионной рекламы и ее специфических особенностей, опираясь на взгляды известных мыслителей в области медиа и коммуникаций - Жан Бодрийяр, Герберт Маршалл Маклюэн, Кара-Мурза, Полукаров и другие.

Телевизионная реклама как продукт экранного искусства достаточно многогранен и ёмок по своему содержанию. Мы можем определить телевизионную рекламу как самый дорогой, престижный и массовый сегмент рекламного рынка. Основным преимуществом телевизионной рекламы является эффективность затрат и сильное воздействие на зрителя. Именно поэтому рекламодатели охотно делают большие вложения в телевизионную рекламу. Для создания эффективного рекламного продукта становится крайне важным соответствие существующим в области трендам, так или иначе определяющим вкусы потенциальных потребителей. Телекомпании используют огромное количество собираемых данных, чтобы рекомендовать аудитории тот контент, который будет представлять для них ценность.

Мы обязаны принимать во внимание, что телевидение, вопреки слухам, по-прежнему остается наиболее охватным медиа. Телевизионная реклама способна эффективно воздействовать на целевую аудиторию, используя при этом широкий спектр возможностей, которые присущи только данному виду рекламы и являются ее отличительным преимуществом. Телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии.

Источники и литература

- 1) Адамьянц Т.З. «Телекоммуникация в социальном проектировании информационной среды», 2008.
- 2) Анашкина, Н. А. «Режиссура телевизионной рекламы», 2008.

- 3) Бурдые П. «О телевидении», 2002.
- 4) Егоров В.В. «Телевидение между прошлым и будущим», 1999.
- 5) Кара-Мурза С. «Манипуляция продолжается. Стратегия разрухи», 2017.
- 6) Маклюэн Г.М. «Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего», 2015.