

• обслуживание: проведение внутреннего обучения сотрудников и проверка методом «Гайный покупатель»; внедрение системы мотивации сотрудников (бонусы каждый квартал: билеты в театр, ужин в ресторане и т.п.) [1–3].

### Источники

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.
2. *Райхельд, Ф.* Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь : пер. с англ. / Ф. Райхельд, Р. Марки — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 336 с.
3. Методика Net Promoter Score. Измерение уровня лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Radar. — Режим доступа: [https://www.radar-research.ru/goals/client\\_loyalty\\_and\\_satisfaction](https://www.radar-research.ru/goals/client_loyalty_and_satisfaction). — Дата доступа: 10.02.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

**В.Д. Мамчиц**  
Научный руководитель — **Н.В. Казаченко**  
БГЭУ (Минск)

## ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Медиаселлеры «Алькасар Медиа Сервис» и «ВиАйБел» представили рекламным агентствам итоги работы рынка телевизионной рекламы в Республики Беларусь в 2018 г. Рынок телевизионной рекламы в 2018 году вырос на 9 % (с НДС), а также на 7 % увеличилось количество рекламодателей, размещающих рекламу на телевидении. На 2019 г. прогнозируется также рост телерекламы на 7 %.

Специалисты по изучению эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 с, либо 2 мин, последняя считается наиболее эффективной.

В телерекламе существуют только три секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное вначале необходимо теми же словами или выражениями повторить в конце.

Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, воспроизводимым на экране:

- 1) движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево;
- 2) движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время как обратное движение воспринимается как потеря неких позиций;

3) движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызвать смутные негативные ощущения;

4) резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана к крупному, ассоциируется с вторжением в персональное пространство зрителя и может вызвать отрицательные эмоции.

Часто используемые приемы в рекламе:

1) в рекламе товаров для детей используются различные рисованные персонажи из мультфильмов, художественных произведений и т. д. для привлечения их внимания;

2) использование известных авторитетных людей (певцы, актеры, спортсмены и т. д.) в рекламе повышает доверие потребителей к товарам или торговым маркам, а также свидетельствует о высоком качестве товаров;

3) использование метода НЛП, т.е. установление связи между информацией, поступающей к потребителю, и присутствующей у него ценностью;

4) использование проекционного метода, такого как ассоциации;

5) использование четверостиший для лучшего запоминания торговых марок.

Лучшими телевизионными рекламами столетия были признаны рекламы Old Spice и Bounty. Одной из самых удачных телевизионных реклам в Беларуси является реклама Coca Cola с участием группы Naviband.

Для оценки эффективности канала либо телепередачи, по которым транслируется реклама, используются следующие показатели:

- телевизионный рейтинг — процент аудитории, видевшей рекламное сообщение, смотрящие в данный момент передачу или канал;

- HUT — процент домохозяйств, в которых в данный момент включен телевизор;

- CPP — цена информирования или достижения 1 % аудитории.

Таким образом, телевизионная реклама — это эффективный способ продвигать товары, услуги или бренды. Однако это не универсальный способ и чтобы он давал результаты, необходимо тщательно продумывать детали кампании, понимать, для какой аудитории снимается ролик, каким бюджетом располагает компания [1, 2].

## Источники

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М, 2001. — 76 с.

2. Основные медиапоказатели [Электронный ресурс] // Adview. — Режим доступа: [https://adview.ru/cat\\_marketing-ru/base-media-metrics/](https://adview.ru/cat_marketing-ru/base-media-metrics/). — Дата доступа: 01.04.2019.