

ԼՐԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԱՍՏՂԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

*ԵՊՀ ռադիոհեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի ամբիոնի դոցենտ,
բանասիրական գիտությունների թեկնածու*

ԳՈՎԱԶԴԻԱՅԻՆ ՏԵԽՆՈԼՈԳԻՆԵՐԸ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ՎՐԱ ԱԶԴԵԼՈՒ ԵՎ ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅԱՆ ՄՂԵԼՈՒ ՄԵԹՈՒԴ

Կարծիքի ձևավորման հիմնական ինստիտուտները՝ զանգվածային լրատվության միջոցները, առանձնահատուկ տեղ են հատկացնում գովազդին: Գովազդային տեխնոլոգիաներն, ազդելով հանրային կարծիքի ձևավորման վրա, հասարակությանը մղում են որոշակի գործողությունների:

Գովազդի հիմնական նպատակը մարդկանց ապրանք վաճառելն է, բայց այն հիմնվում է տվյալ հասարակության մշակութային արժեքների վրա, երբ գովազդային ուղերձը կուլտիվացնում է առկա որոշակի արժեքներ և հարցականի տակ է դնում մյուսները՝ որդեգրելով գոյություն ունեցող կենսաոճն ու աշխարհայացքը: Հաճախ գովազդը ոչ թե մեզ առաջարկում է գնել ապրանքը, այլ և փորձում է փոխանցել որոշակի համոզմունքներ՝ ապակողմարկելով դրանց լեզվական և պատկերային նշանները: Գովազդում տեղեկատվությունը ներկայացվում է գրավիչ ու յուրահատուկ ձևով, խոսքը հակիրճ է, պատկերավոր, հաճախ՝ հումորային և կարող է ունենալ գունային, ձայնային և պատկերային ձևավորում:

Հանգուցային բառեր և արտահայտություններ՝ գովազդ, հանրային կարծիք, գովազդային տեխնոլոգիաներ, Ջանգվածային լրատվության միջոցներ, տեղեկատվություն, ներազդման հնարքներ, գովազդի տեսակներ, սպառողական վարքագիծ, հաղորդակցական գործընթաց:

«Գովազդ» հասկացությունը ծագել

է ֆրանսերեն «reclame» բառից: Գովազդը նպատակ ունի տարբեր միջոցներով տեղեկացնելու սպառողներին նոր ապրանքների և ծառայությունների, ինչպես նաև դրանց սպառողական հատկությունների մասին:

Համեմատական հետազոտությունները թույլ են տալիս արձանագրել գովազդի տարբեր ձևաչափերի հետևյալ պատմական հերթականությունը արևմտյան հասարակություններում: Առաջինը՝ «արտադրանք-տեղեկատվություն» (product-information) է, որը գովազդի նախնական ձևն է և բնորոշ էր 19-րդ դարավերջին և 20-րդ դարասկզբին¹:

Գովազդի հնագույն տեսակներից են համարվում եգիպտական պապիրուսները, որոնք փարավոններն օգտագործում էին որպես հայտարարության տախտակներ՝ տեղեկացնելով ստրուկների առքուվաճառքի մասին: Այսօր Անգլիայի թանգարաններից մեկում պահպանվում է մի պապիրուս, որի վրա գրված է. «Վաճառվում է ստրուկ՝ քչախոս է, չի հոգնում, շատ է աշխատում»:²

Պատկերային տեխնոլոգիաների զարգացումը և տարածումը հանգեցնում է երկրորդ ձևաչափին՝ «արտադրանք-պատկեր» (product-image, 1920-1940-ական-

1 Տե՛ս, Мезенцев Е.А., Реклама в коммуникационном процессе, Учебное пособие, Омск: Изд-во ОмГТУ, <http://www.aup.ru/books/m1105/>

2 Տե՛ս, История развития рекламы, <http://reklama.web-3.ru/history/>

ներ): Երրորդ ձևաչափն ընդգրկում է 1950-1960-ականները՝ «անձնականացում (personalization): Զորորդը՝ «կենսաճի (lifestyle) ձևաչափն է, որի տարածման շրջանը 1970-1980-ականներն էին:

Գովազդը կազմակերպության հաղորդակցական գործընթացի բաղկացուցիչ մաս է և կարգավորում է ապրանքների իրացման գործընթացը: Գովազդը չի պարտադրում գնել այդ արտադրանքը: Երբեմն այն միայն հիշեցնում է տվյալ ապրանքի ապրանքանիշը կամ ապրանքի (ծառայության) անվանումը՝ հնարավորություն ընձեռելով սպառողին կատարելու ընտրություն:

Ժամանակակից տեղեկատվական հագեցվածության պայմաններում յուրաքանչյուր հասուն մարդու օրական բաժին է ընկնում 20.000 պատահիկ տեղեկատվություն ավելի շատ, քան տասը տարի առաջ:

Ամենալայն սահմանմամբ **գովազդն** ապրանքի, ծառայության, գաղափարի մասին տեղեկատվության ոչ անհատական, նպատակաուղղված փոխանցումն է հասարակությանը տարբեր հաղորդակցական միջոցների (ԶԼՄ, տրանսպորտային միջոցներ, ցուցանակ, ինտերնետ) օգնությամբ, որոնց տեղի և ժամանակի համար պատվիրատուն վճարում է:

Գովազդի դասակարգման յոթ սկզբունք գոյություն ունի՝

1. Ըստ թիրախ խմբերի՝ գովազդ ստեղծողները լավ գիտեն, որ գովազդի արդյունավետությունն ավելի բարձր է, երբ այն ուղղված է պոտենցիալ գնորդներին, այլ ոչ թե ամբողջ բնակչությանը: Հիմնական թիրախ խմբերը երկուսն են՝ սպառողական և գործարքային: Առաջինը ուղղված է վերջնական սպառողներին, մինչդեռ երկրորդի թիրախ խումբը կարող է լինել վերավաճառող, մեծածախ գնում իրականացնող: Գոյություն ունի չորս գործարքային գովազդ՝ արդյունաբերական, մասնագիտական, գյուղատնտեսական և արտադրական:

2. Ըստ տարածական ընդգրկման՝ ա) համաշխարհային (օր.՝ Կոկա-Կո-

լայի գովազդը հասանելի է ամբողջ աշխարհում):

բ) համազգային, որն ուղղված է տվյալ երկրում ազգային որևէ արտադրանքի գովազդմանը (օր.՝ GrandTobacco ծխախոտի գովազդը ՀՀ-ում):

գ) տարածաշրջանային, որն ընդգրկում է որոշակի տարածք տվյալ երկրում (օր.՝ որևէ անշարժ գույքի գործակալության գովազդ, որն զբաղվում է միայն տվյալ տարածաշրջանի անշարժ գույքի առուվաճառքով):

դ) տեղական, եթե համազգային և տարածաշրջանային գովազդը կենտրոնացված է ապրանքների և ծառայությունների առավելությունների, հատկանիշների վրա, ապա տեղական գովազդում նշվում են ապրանքների և ծառայությունների իրացման վայրը, գները և այլն:

3. Ըստ հաղորդակցման միջոցների՝ գովազդի միջոցներն այն «վճարովի միջնորդներն» են, որոնց օգնությամբ հաղորդագրությունը հասցվում է լայն հանրության: Այսպես, օրինակ՝ կարող է լինել թերթի, ռադիոյի, հեռուստատեսային, տպագիր և էլեկտրոնային վահանակների, հասարակական տրանսպորտի, համացանցային, լուսագրային գովազդ:

4. Ըստ գործառնությունների և նպատակների՝

ա) ապրանքային և ոչ ապրանքային, եթե գովազդվում է անմիջապես ապրանք կամ ծառայություն (օրինակ՝ «Անի» պաղպաղակ կամ «Ֆորսաժ» տաքսի ծառայություն), ապա այդպիսի գովազդն ապրանքային է, իսկ երբ գովազդն ուղղված է տվյալ կազմակերպության, ընկերության գաղափարախոսության տարածմանը, հեղինակության ու վստահության ձեռքբերմանը, ապա այն ոչ ապրանքային է:

բ) կոմերցիոն և ոչ կոմերցիոն. կոմերցիոն գովազդը քարոզում է գնել ապրանք կամ օգտվել ծառայությունից, իսկ ոչ կոմերցիոն գովազդը ֆինանսավորվում է բարեգործական, հասարակական, կրոնական և քաղաքական կազմակերպությունների կողմից:

5. Ըստ նպատակների կարելի է առանձնացնել խթանող, տեղեկացնող, համեմատող, հիշեցնող, ներշնչող, իմիջաստեղծ գովազդ:

6. Ըստ ազդման միջոցների գովազդը լինում է ռացիոնալ և էմոցիոնալ: Ռացիոնալ գովազդը տեղեկացնում է, բերում է փաստարկներ, դիմում է մարդկանց բանականությանը, մինչդեռ էմոցիոնալ գովազդն ազդում է մարդու հուզական ներաշխարհի, գգացմունքների վրա:

7. «Այլընտրանքային գովազդ» հասկացությունը ենթադրում է այն, որ յուրաքանչյուրի ձեռքում կամ զգեստապահարանում կա մեկ իր, որի վրա կա խորհրդանիշ, կարգախոս կամ էլ ընկերության անվանումը: Այսպիսի գովազդն ազդում է մարդու ենթագիտակցության վրա, և գովազդի այս ձևը համարվում է արդյունավետ մեթոդներից մեկը: Օրինակ՝ սրճարաններում անձեռոցիկների, մոխրամանների, բաժակների վրա առկա գովազդը մարդը կարող է չնկատել, բայց ենթագիտակցության մեջ այն տպավորվում է:

Արտաքին գովազդի յուրահատկությունն այն է, որ չի տարածվում ԶԼՄ-ով. ըստ ընդունված չափերի՝ այն տեղակայվում է ճանապարհի որոշակի հատվածներում՝ ամենաարդյունավետ ներգործությունն ունենալով դիտողի վրա: Արտաքին գովազդը տեղաբաշխվում է բնակավայրերում պլակատների, ազդագրերի, հայտարարությունների, վահանակների, լուսատախտակների և այլ տեխնիկական միջոցներով¹:

Սոցիալական գովազդը բնակչության առողջության և առողջապահության, բնության պահպանության, սոցիալական պաշտպանության հարցերով ազգային շահեր ներկայացնող և առևտրային բնույթ չկրող գովազդի տեսակ է²:

Էլեկտրոնային լրատվամիջոցներով

հեռարձակվող գովազդի համար բնորոշիչ է հետևյալ դասակարգումը.

- **նկարագրական**, երբ ցույց է տրվում ապրանքը տարբեր կողմերից (հեռուստատեսություն) կամ պարզապես այն բնութագրվում է (ռադիո),

- **զգայական**, որոնք բնորոշ են յուրահատուկ ապրանքներին (օրինակ՝ օձանելիքներ, հրուշակեղեն, զարդեղեն), սովորաբար ուղեկցվում են երաժշտությամբ,

- **պարադոքսալ**, երբ հակադրություն է ստեղծվում երկու ապրաքատեսակների միջև, օրինակ՝ սկզբից ցույց է տրվում, թե ինչ ազդեցություն է գործել սովորաբար գործածվող լվացքի փոշին և ապա՝ գովազդվող լվացքի փոշու կախարդական ներգործությունը՝ կատարյալ մաքրություն և ձյունաձերմակ սպիտակություն,

- **անիմացիոն**, որը նախատեսված է երեխաների համար, գլխավոր կերպարներն ընտրված են հեքիաթից կամ մուլտֆիլմից, կամ ստեղծվում են նոր կերպարներ (օրինակ՝ «Բարնի» թխվածքաբլիթի գովազդը),

- **գրաֆիկական**, որն ստեղծվում է հատուկ գրաֆիկների, գծագրերի միջոցով (օրինակ՝ «Colgate» ատամի մածուկի հեռուստագովազդը):

Ամբողջացնելով՝ կարող ենք ասել, որ «գովազդ» հասկացությունը ենթադրում է ապրանքների, ծառայությունների և դրանք արտադրողների, առաջարկողների մասին նպատակաուղղված, վճարովի տեղեկություն զանգվածային լրատվության միջոցներով:

Գովազդի դասակարգումն իրականացվում է՝ հիմք ընդունելով նրա հատկանիշներից որևէ մեկը: Ըստ այդմ՝ խմբավորելով գովազդի տեսակները՝ արձանագրում ենք, որ գովազդի զարգացման արդի տեսակերը աճման միտում ունեն:

Գովազդը ներազդում է սպառողի վարքագծի վրա:

«Սպառողական վարքագիծ» ասելով՝ հասկանում ենք այն ակտիվություն-

1 Գովազդի մասին ՀՀ օրենք, հոդված 11. Արտաքին գովազդ, ընդունվել է 30.04.1996:

2 Տե՛ս նույն տեղում՝ հոդված 13:

նը, որը մարդիկ ցուցաբերում են իրենց պահանջունքները և ցանկությունները բավարարող ապրանքներ և ծառայություններ փնտրելու, ընտրելու, գնելու, օգտագործելու կամ օգտվելու, դրանք գնահատելու կամ մերժելու ժամանակ:

Գովազդը լինում է հինգ տեսակի.

- առաջնային, երբ շուկա են ներմուծվում նոր ապրանքներ կամ ծառայություններ կամ տեղեկացվում է նոր ֆիրմայի գործունեության մասին.

- մրցակցային, երբ ընդհանուր զանգվածից առանձնացվում է ապրանք կամ ծառայություն կամ ընկերություն՝ իրացման ծավալների ընդլայնման համար.

- հիշեցնող, երբ հիշեցվում է արդեն գովազդված ապրանքի մասին՝ նրա պահանջարկը ապահովելու համար:

Հասարակական, որը ընկերության կամ նրա ապրանքների և ծառայությունների հեղինակային գովազդն է, որը չի վճարվում հենց այդ ընկերության կողմից:

Ներկորպորատիվը գործում է յուրաքանչյուր կազմակերպության ներսում, ինչը կազմակերպության աշխատողների մոտ մրցակիցների նկատմամբ գերազանցության, հպարտության զգացում է առաջացնում:¹

Գովազդի նպատակները պետք է սահմանված լինեն հստակ՝

- նոր ապրանքի իմիջի ստեղծում,
- գոյություն ունեցող ապրանքի իմիջի բարձրացում,

- համոզելու միջոցով բացառել այն, ինչ արգելվում է այդ ապրանքի վաճառքը և այլն:

Մինչ գովազդային արշավ սկսելը շուկայագետները իրականացնում են շուկայի հատվածավորում, թիրախ խմբի հայտնաբերում, ապա ուսումնասիրում են վերջիններիս պահանջունքները, կարծրատիպերը և ակնկալիքները:

1. Գովազդում գոյություն ունի AIDA

մոդելը (անգլերեն՝ Attention, Interest, Desire, Action բառերի հապավումն է, որոնք համապատասխանաբար նշանակում են՝ ուշադրություն, հետաքրքրություն, ցանկություն և գործողություն) նկարագրում է այն փուլերը, որոնց միջոցով պետք է անցնի սպառողը վաճառողի ներգործությամբ: Այն ավելի շատ վերաբերում է անհատական վաճառքին²:

2. Էֆեկտների հիերարխիայի ձևաչափը (Hierarchy of Effects Model) մշակվել է Ռոբերտ Լավիջի և Գարի Ստայների կողմից՝ գովազդի խնդիրների ձգարտման նպատակով: Ձևաչափի հիմնական գաղափարն այն է, որ գովազդի վերջնական արդյունքը կարող է երևալ ազդման պահից որոշակի ժամանակ հետո: Գովազդը չի կարող դրդել մարդկանց ակնթարթային գնումներ կատարելու³:

3. Նոր ապրանքի ընդունման ձևաչափը (Innovation Adoption Model) նկարագրում է այն փուլերը, որոնցով անցնում է սպառողը նոր ապրանք գնելիս: Անհրաժեշտ է հետաքրքրություն առաջացնել տվյալ ապրանքի նկատմամբ և հնարավորություն ընձեռել սպառողներին այն գնահատելու: Գնահատման լավագույն միջոցն ապրանքի անմիջական փորձարկումն է, որն իրականացվում է տարբեր տեսակի ցուցադրական բնույթ կրող ծրագրերի միջոցով⁴:

4. Ինֆորմացիայի մշակման ձևաչափն (Information Processing Model) առաջարկվել է Վիլյամ Մակ Գուայերի (William McGuire) կողմից: Ըստ նրա պատկերացման, համոզիչ հաղորդակցման (օրինակ, գովազդի) ազդեցությունը մարդուն խնդիրների հորձանուտ է հրավիրում: Այս ձևաչափը շատ նման է էֆեկտների հիերարխիայի ձևաչափին, սակայն ունի մեկ

2 Ա. Շ. Ավետիսյան, Հանրային կապեր, դասախոսություններ, «Անտարես» հրատ., Երևան, 2008, էջ 18:

3 Տե՛ս http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html:

4 Տե՛ս <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/SB721-Models/SB721-Models4.html>:

1 Տե՛ս Мезенцев Е.А., Реклама в коммуникационном процессе, Учебное пособие, Омск: Изд-во ОмГТУ, <http://www.aup.ru/books/m1105/>:

յուրահատուկ օղակ՝ ստապահում¹:

Գովազդի անհրաժեշտ բաղկացուցիչներն են.

- գովազդատու
- գովազդ իրականացնող
- գովազդի տարածման միջոց (ԶԼՄ և այլն)
- սպառող:

Գովազդային տեխնոլոգիաների ներազդման հնարքները.

Կարծիքի ձևավորման հիմնական ինստիտուտները՝ գանգվածային լրատվության միջոցները, առանձնահատուկ տեղ են հատկացնում գովազդին: Գովազդային տեխնոլոգիաներն, ազդելով հանրային կարծիքի ձևավորման վրա, հասարակությանը մղում են որոշակի գործողությունների:

Գովազդի հիմնական նպատակը մարդկանց ապրանք վաճառելն է, բայց այն հիմնվում է տվյալ հասարակության մշակութային արժեքների վրա, երբ գովազդային ուղերձը կուլտիվացնում է առկա որոշակի արժեքներ և հարցականի տակ է դնում մյուսները՝ որդեգրելով գոյություն ունեցող կենսաոճն ու աշխարհայացքը: Հաճախ գովազդը ոչ թե մեզ առաջարկում է գնել ապրանքը, այլև փորձում է փոխանցել որոշակի համոզմունքներ՝ ապակողովորելով դրանց լեզվական և պատկերային նշանները: Գովազդում տեղեկատվությունը ներկայացվում է գրավիչ ու յուրահատուկ ձևով, խոսքը հակիրճ է, պատկերավոր, հաճախ՝ հումորային և կարող է ունենալ գունային, ձայնային և պատկերային ձևավորում:

Գովազդում երբեմն օգտագործում են նշաններ, կողեր և սոցիալական առասպելներ, որոնք շրջանառվելով՝ մարդուն ներգրավվում են տեղեկանալու, ճանաչելու գործընթացում: Ունենալով գանգվածային բնույթ՝ գովազդն ունի կարևոր նշանակություն և ըստ այդմ

էլ՝ ունի մի քանի հիմնական դերեր՝ ուսուցանող, ուղղորդող և, ի վերջո, թելադրող: Ընդհանուր առմամբ, հաճախ հենց գովազդն է որոշում է մեր կյանքի բնույթն ու ձևը՝ այն, թե այսօր ուր ենք գնալու, ինչ ենք ուտելու կամ հագնելու:

Ժամանակակից աշխարհում «ուղիղ» գովազդն արդեն դժվար է համարել ապրանք վաճառելու կամ վաճառքի ծավալներն ընդարձակելու միջոց: Այսինքն՝ ուղղակի հայտարարել, որ տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունն ամենալավն է, ու պետք է առաջարկվող բազմազանության մեջ անհատը ընտրի հենց այդ, մեղմ ասած, «չգործող» տարբերակ է: Գովազդի ոլորտում վերջերս կատարած հետազոտությունների արդյունքների համաձայն մարդկանց ընդամենը 15% է հավատում գովազդին, 65%-ն այն համարում է չափազանցություն, իսկ մնացած 20%-ը պարզապես չեզոք վերաբերմունք ունի²:

Ավանդական գովազդը (տպագիր մամուլում, հեռուստատեսությունում և ռադիոյում) համարվում է միայն մի փոքր մասը, այն համալիր մարքեթինգային ռազմավարության, որը նպատակաուղղված է ապրանքի վաճառքի ծավալների ընդլայնմանը: Պարզապես նոր կոմերցիոն առաջարկով շուկա մտնելը բավական չէ հաջողության հասնելու համար, այսօր արդեն նախքան տվյալ ապրանքը կամ ծառայությունը գովազդելը, այն արտադրողները, նախևառաջ, փորձում են պարզել հետաքրքրվողների, գնորդների և հաճախորդների հոգեբանությունը (ընդհանուր առմամբ, այս երեք խմբերի պահանջմունքները կարող են համընկնել):

Նմանատիպ ազդեցության համար գովազդ արտադրող յուրաքանչյուր կազմակերպություն իր տեխնիկական զինանոցում ունի տեխնոլոգիաների այնպիսի համակարգ, որն էլ հենց սպառվող է դարձնում գովազդն ու գո-

1 Տե՛ս <http://wasqcon.com/how-information-processing-affects-marketing-communications/>, How Information Processing Affects Marketing Communications:

2 http://www.reclamesecret.com/promotion_tech.shtml, Գովազդային քննազավարի հետազոտություններ:

վազդվող արտադրանքը:

Այս դեպքում կարելի է առանձնացնել երկու տիպի տեխնոլոգիա՝ **ավանդական և ժամանակակից**: Ժամանակակից գովազդային տեխնոլոգիաները հիմնականում պայմանավորված են գիտատեխնիկական նորանոր հայտնագործություններով, նաև մարդկային անսպառ երևակայությամբ: Դրանք հիմնականում նպատակադրված են սպառողի վրա առավել ազդեցիկ ազդեցության լծակներ ստեղծելուն և դրանով գովազդն արդյունավետ դարձնելուն:

- Տեխնոլոգիաներ, որոնք ազգում են սպառողի զգացմունքային դաշտի վրա: Սա հաճախ անվանում են նաև **զգացմունքային ռազմավարություն**¹:

Զգացմունքներ ու հուզականություն առաջացնող գովազդը գործում է ավելի արդյունավետ: Էմոցիոնալ ցանկացած ազդակ մարդիկ պատրաստակամ են լսել, իսկ ստիպել մարդկանց լսել նշանակում է, որ հաճախորդը գնում կատարելու կես ճանապարհին է: Այս առումով կարևոր է հիշել յուրաքանչյուր ազգի էթնիկական հիմնական հատկանիշները. այն, ինչն ազդեցիկ կարող է լինել մի պետությունում, միանգամայն այլ հետևանքների կարող է հանգեցնել մյուսում: Այսինքն՝ գովազդի իմաստն ամբողջովին չի որոշվում այն արտադրողի կողմից, թեև ակնհայտ է, որ նա ունենում է մեկնաբանության գերադասելի տարբերակ և ամեն կերպ ջանում այն դարձնել տիրապետող: Տարբեր միջավայրերում գովազդային ուղերձը կարող է մեկնաբանվել տարբեր ձևերով, և նրա կայունացող իմաստը զգալիորեն կախված է նաև լսարանից:

Այսինքն՝ տեխնոլոգիան, որը ստեղծված է դրական ազդեցություն ունենալու համար, կարող է ճիշտ չկիրառվել և ունենալ միանգամայն այլ արդյունք: Այս առումով, հատկապես, կարևորվում են հստակ ձևակերպված տեքստն ու շփոթություններ չառաջացնող տեսաշարը:

Սա ոչ միայն կոպիտ ձևով մատնանշում է գովազդային ուղերձի հնարավոր բազմիմաստությունը և ապակողավորման տարբեր հնարավորությունները տարբեր մշակութային իրավիճակներում, այլև հուշում մեկ այլ բան՝ տարբեր հասարակություններում արդյունավետ են գովազդի տարաբնույթ ձևաչափեր:

- Հաջորդ կարևոր տեխնոլոգիան ազդեցությունն է թիրախային լսարանի վրա²:

Վերջինս հայտնի է նաև որպես ռեզոնանսային ռազմավարություն: Թիրախային խմբերի ընտրման մոտեցումները տարբեր են: Շատ հաճախ ընտրման մոտեցում են համարվում տարիքը, սեռը, սոցիալական կարգավիճակը: Այս իմաստով դասական օրինակ է երեխաների վրա ազդեցությունը: Նրանց վրա ավելի հեշտ է ազդել, իսկ երեխաներն իրենք են ծնողներին ուղղորդում, թե ինչն է իրենց հետաքրքրում:

Կան նաև այնպիսի թիրախային խմբեր, որոնցում յուրաքանչյուրն ուզում է իրեն ընդգրկված համարել, ուստի նմանատիպ գովազդն առավել լայնամասշտաբ բնույթ է կրում և ավելի ազդեցիկ է:

- Հաջորդ տեխնոլոգիան հայտնի անձի ներգրավվմամբ գովազդի պատրաստումն է:

Այս տեխնոլոգիան գործնականում ավելի հայտնի է «դրական օրինակի ռազմավարություն» անունով:

Սպառողը, տեսնելով մեկին, ով ճանաչված, հաջողակ, գեղեցիկ ու սիրելի կերպար է, գովազդում է որևէ արտադրանք, ակամա ցանկություն է առաջանում նմանվելու վերջինիս ու ձեռք բերելու միևնույն արտադրանքը: Այս հնարքը հաճախ կիրառվողներից է և բավականին արդյունավետ է գործում: Ի վերջո՝ տվյալ անձն ունի նաև երկրպագուների բանակ, որոնք նույնպես կհետ-

1 Տե՛ս նույն տեղում:

2 http://www.reclamesecret.com/promotion_tech.shtml, Գովազդային բնագավառի հետազոտություններ:

և են նրա օրինակին: Ջարմանալի չէ, որ հոլիվուդյան աստղերին ներգրավվելով նման հոլիվուդական նկարահանումներում՝ ընկերությունները վճարում են խոշոր գումար:

• Հետաքրքիր, բայց ոչ հաճախ կիրառվող գովազդային հաջորդ տեխնոլոգիան **անվճար առաջարկներն** են:

Սա հիանալի տեխնոլոգիա է արդեն հայտնի բրենդի նոր արտադրանքների ներկայացման համար: Մշտական հաճախորդները չեն հրաժարվի սիրելի ապրանքանիշի նոր արտադրատեսակից, իսկ մրցակցի հաճախորդներն էլ չեն հրաժարվի անվճար առաջարկից: Լավ հնարավորություն է գովազդում այդքան հնչած դրական գնահատականները ի ցույց դնելու համար:

• **Ակցիաներ, մրցույթներ:**

Սա, թերևս, ամենաշատ կիրառվող տեխնոլոգիան է, որն ակտիվ օգտագործվում է ամբողջ աշխարհում, ինչպես նաև հայաստանյան շուկայում: Ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ շատերը հակված են հենց այն ապրանքը ձեռքբերել, որը առաջարկվում է որևէ ակցիայի ժամանակ: Սա չի նշանակում, որ մարդիկ միանգամից գնում են դեպի այդ ապրանքը, այս տեխնոլոգիան ավելի շուտ գործում է այն դեպքում, երբ սպառողը կանգնած է ընտրության առջև:

Տեխնոլոգիաներից ամենահետաքրքիրը օգտագործել է Ջեյմս Վիքերին (James Vicary) «25-րդ կադրի» գաղափարը¹: Հայտնի է, որ կինոժապավենի պտտման արագությունը կազմում է վայրկյանում 24 կադր, այսինքն՝ 1 վայրկյանում մենք տեսնում ենք 24 կադր: 1957 թվականին Վիքերին հայտարարեց, որ մի փորձարկում է իրականացրել Նյու Ջերսիի կինոթատրոններից մեկում: «Պիկնիկ» ֆիլմի ժամանակ լրացուցիչ պրոեկտորի օգտագործման

շնորհիվ կարողացել է ցուցադրել 25-րդ կադրը, որը գաղտնի գովազդ էր՝ «Խմի՛ր Կոկա-կոլա» և «Կերե՛ք պոպկորն»: Մեկ տարի շարունակ ցուցադրվել է ֆիլմը, բնականաբար, նաև՝ գովազդը: Հետագայում ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ Կոկա-կոլայի գնողականությունը կինոթատրոնի ճաշարանում բարձրացել է 17 տոկոսով, իսկ պոպկորնինը՝ 50 տոկոսով: Փաստորեն, այս մեթոդն ազդում է մարդկանց ենթագիտակցության վրա: Հետագայում գովազդային այս մեթոդն արգելվեց, սակայն 2014 թվականի ուկրաինական հեղափոխության օրերին «Ռոսիա 24» հեռուստաընկերությունը, որպես ազդեցության մեթոդ օգտագործեց «25-րդ կադրի» գաղափարը: Ուկրաինայի ազգային անվտանգությունն այդ օրերին հայտարարեց, որ ռուսական հեռուստաընկերությունն օգտագործում է «25 կադրի» էֆեկտը «Поджег правый сектор», «Бандеровцы убивают людей», «Нацгвардия убийцы»» արտահայտություններով:²

Ամեն դեպքում թվարկված տեխնոլոգիաներից և ոչ մեկը չի կարող աշխատել արդյունավետ, եթե գովազդատուն չապահովի արտադրանքի կամ ծառայության անհրաժեշտ չափանիշները, չտա բավարար տեղեկավորություն, կամ սպառողին մոլորեցնի՝ խոսելով արտադրանքի ունիկալության և չեղած հատկանիշների մասին:

Գովազդային աշխարհն այսօր արագ է փոփոխվում և շատ հնարավոր է, որ մենք գտնվում ենք տեղեկատվական հեղափոխության շեմին, որը ոչ միայն կփոխի տեղեկատվական ոլորտը, այլև հեղափոխական կլինի նաև գովազդային հիմնական տեխնոլոգիաների սկզբունքների փոփոխման հարցում:

Հոդվածի ներկայացման տարեթիվը՝ 26.02.02015

1 <http://www.newscientist.com/article/mg19025494.400?DCMP=NLC-nletter&nshref=mg19025494.400>, Subliminal advertising may work after all, 28 April 2006 by Alison Motluk, Magazine issue 2549.

2 <https://www.youtube.com/watch?v=HRyI0DQIbCA>, 25-й кадр в выпуске новостей Россия 24 от 03 05 2014.

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ա. Շ. Ավետիսյան, Հանրային կապեր, դասախոսություն, «Անտարես» հրատ., Երևան, 2008:
2. Ա. Շ. Ավետիսյան, Հանրային կապերը զանգվածային հաղորդակցության համակարգում, ԵՊՀ հրատ., Երևան, 2014:
3. Кузнецов В. Ф., Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – 2-е изд., доп. и перер. – М.: Аспект Пресс, 2007
4. Филатова О. Г., Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012
5. Ульяновский, А. В., Современные рекламные технологии : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. — СПб., 2011

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ - МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И СКЛОНЕНИЕ К ДЕЙСТВИЮ

ԱՏՄԻԿ ԱՎԵՏԻՍՅԱՆ

*Երևանский государственный университет, кафедра радио- и тележурналистики,
кандидат филологических наук, доцент*

Основные институты формирования мнения- средства массовой информации, уделяют особое место рекламе. Воздействуя на формирование общественного мнения, рекламные технологии направляют общество к определенным действиям.

Основная цель рекламы – продать рекламный товар, при этом она опирается на культурные ценности данного общества, поощряя некоторые характерные для него ценности и ставя под сомнение остальные с учетом образа жизни и мировоззрения людей. Часто вместо предложения товара реклама пытается навязать определенные убеждения, расшифровывая языковые и изобразительные символы последних. В рекламе информация представляется в своеобразной привлекательной форме: краткий образный текст, часто представленный с юмором и в приятном цветовом и звуковом оформлении.

Дата представления статьи: 26.02.2015

ADVERTISING TECHNOLOGIES AS A METHOD OF IMPACT ON PUBLIC OPINION AND ENCOURAGEMENT TO ACTION

ASTGHİK AVETISYAN

YSU, Chair of Radio and Television Journalism, PhD, Associate Professor

The main institutions of shaping opinion, the mass media, pay particular importance to advertising. The advertising technologies influencing on the formation of public opinion direct the society in particular actions.

The main purpose of advertising is to sell promotional goods, besides it is based on the cultural values of the society, encouraging some of its characteristic values and casting doubt on the rest taking into account the lifestyle and outlook of people.

Often, advertising is trying to impose certain beliefs instead of offering some goods, deciphering the linguistic and visual symbols of the latter. The advertisement information is presented in an attractive and special format: a brief figurative text often presented with a comic and pleasant color and sound design.

Article submission date: 26.02.2015