Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия "Филология". Том 19 (58). 2006 г. №5. С.224-228.

УДК 659.11: 070

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Шмига Ю.І.

Актуальність. Питання ефективності рекламної діяльності належить до найскладніших та найактуальніших питань теорії та практики реклами, оскільки є основним параметром, що визначає її сенс. В науковій літературі та рекламній практиці розрізняють економічну та комунікативну ефективність.

Сучасна теорія та практика реклами більше уваги приділяють економічній ефективності, сутність якої визначають мірою її впливу на розвиток товарообігу, забезпечення максимальної прибутковості і яка зорієнтована на досягнення головної мети рекламодавця: якомога більше продавати.

Незважаючи на важливість економічної ефективності, вона не розповсюджується на всю рекламу, оскільки реклама може і не мати на меті отримання прибутку. За межами визначення економічної ефективності знаходиться, як зазначають дослідники, значний процент іміджевої реклами, яка не зорієнтована на безпосереднє отримання прибутку, а також соціальна реклама. Окрім того, реклама взагалі, телереклама передусім, виконує не тільки економічну, але й соціальну функцію, сучасна реклама стає важливим засобом формування ціннісних настанов, вона продає не лише товари та послуги, але й ідеї та принципи, ціннісно-нормативні орієнтири вирішення повсякденних життєвих проблем, тобто набуває тих ознак, оцінка яких знаходиться поза межами економічної ефективності.

Усвідомлення факту, що за допомогою реклами складно безпосередньо впливати на збут товарів та послуг, призвело до того, що останнім часом зростає увага дослідників, практиків реклами до комунікативної ефективності. Питання комунікативної ефективності реклами акцентуються в роботах Г. Картера [3], Є. Ромата [6], В. Словенка [1], О. Пономарьової [5] та інших. Разом з тим сутність цього напряму в дослідженні ефективності реклами визначена лише в загальному плані.

Метою статті є з'ясування основних параметрів комунікативної ефективності, а також особливостей використання комунікативних стратегій у вітчизняній телерекламі як одного із чинників підвищення ефективності.

Постановка проблеми. Ефективність рекламного тексту залежить від пов'язаних з ним чинників, від того, як він відтворює інтенції, наміри комунікатора, орієнтується на потреби адресата. Важливу роль у функціонуванні рекламного тексту відіграють канали передачі. Отже при дослідженні комунікативної ефективності необхідно враховувати складові комунікативного процесу: комунікатора, повідомлення, канал передачі, адресата. Зазначені компоненти комунікативного акту ми розглядаємо як фактори комунікативної ефективності: оптимізація кожного з них та взаємодія можуть сприяти успішності комунікації. Разом з тим необхідно брати до уваги і такі елементи, як

зворотний зв`язок та контекст. Визначення ефективності будь-якої діяльності потребує виділення її критеріїв, до складу яких, на наш погляд, мають увійти такі параметри реклами, як адресність, здатність привертати увагу, запам`ятовуватись, активізувати уявлення про товар, викликати позитивне ставлення до нього. Саме ці ознаки є центральними показниками неекономічної ефективності.

Комунікативна ефективність зорієнтована на залучення більшої кількості клієнтів, вона впливає не стільки на вирішення питання "продає – не продає", скільки на інформування про товари, послуги, зміни в свідомості реципієнта, пов`язані з настановами, переконаннями, звичками, емоціями.

Комунікативна ефективність передбачає спланований вплив на знання, ставлення та наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку. Дієвість комунікативного впливу реклами на споживача залежить від якості рекламного повідомлення, яка в свою чергу визначається правильним вибором комунікативних стратегій. Під стратегіями комунікативного впливу розуміють прийоми вибору, структурування та подання в повідомленні (в його вербальній та невербальній частині) інформації про рекламований об'єкт, що підпорядковується меті комунікативного впливу, вигідного для просування цього об'єкту на ринку [2, с. 29]. Основна мета комунікативних стратегій полягає в тому, щоб виділити об'єкт серед конкурентів, акцентувати або штучно сконструювати привабливі для адресата повідомлення ознаки рекламованих товарів.

Важливими чинниками вибору стратегії є комунікативні цілі та завдання, тип рекламованого об'єкту, "фактор адресату" (демографічні, соціокультурні й психографічні особливості), канал передачі рекламної інформації та умови її сприйняття, орієнтація адресанта на маніпулятивний або неманіпулятивний типи комунікації та інші [4].

Розглянемо деякі особливості використання стратегій в сучасній вітчизняній рекламі в залежності від комунікативних цілей та завдань, спираючись на типологію Ю. Пироговой. Дослідниця виділяє два типи таких стратегій: **позиціонуючі**, тобто орієнтовані на певне сприйняття рекламованого об'єкту; **оптимізуючі** стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення, на подолання несприятливих умов комунікації.

Серед першого типу стратегій автор розглядає стратегії диференціації, ціннісно орієнтовані стратегії та стратегії надання оцінних значень, що допомагають підсилити сприйняття позитивних якостей товару.

Основними формами реалізації оптимізуючих стратегій, на думку Ю. Пироговой, є стратегія узгодження мови та картин світу комунікантів; стратегії, що сприяють впізнаванню реклами та дозволяють співвіднести повідомлення з об'єктом, що рекламується; стратегії, які підвищують приваблюючу силу повідомлення; мнемонічні стратегії, що дозволяють краще запам'ятати повідомлення або його частину; аргументовані стратегії [4].

Концепції позиціонування товару на ринку вітчизняної телереклами ще не є широко розповсюдженими, хоч вони і вважаються найбільш продуктивними. Серед позиціонуючих стратегій в нашій телерекламі використовуються стратегії диференціювання, що допомагають виділити рекламований об'єкт серед інших конкуруючих, а також ціннісно орієнтовані, які дозволяють пов`язати товар з важливими для цільової групи ціннісними поняттями.

Яскравим зразком залучення стратегії диференціації, на нашу думку, можна вважати один із оригінальних рекламних роликів, присвячених пиву "Рогань". Його вербальна основа, з одного боку, узагальнює різні мотивації вживання цього продукту, з іншого – диференціює пиво "Рогань" серед інших марок: *"Дехто п'є пиво, щоб підкреслити свій статус. Дехто п'є пиво, щоб мати модний імідж. А дехто п'є пиво, щоб просто насолоджуватися якісним смаком"*. Диференціація в наведеному тексті досягається, по-перше, за рахунок "ефекту кінця" як сильної позиції аргументації, а також завдяки суто стилістичному прийому: останнє речення починається не займенником *"дехто"*, а сполучником *"а"*, що акцентує увагу саме на цій частині тексту. Зміст останнього речення підсилюється подальшою аргументацією: *"Пиво "Рогань" зварене з добірного солоду, хмелю та питної води, що надає йому якісного, дійсно пивного смаку"*.

Ціннісно орієнтовані стратегії дозволяють ідентифікувати товар не стільки за допомогою об'єктивних ознак, що є доволі складною справою в умовах ринку, перенасиченою товарами однієї категорії, скільки вдаючись до використання його додаткових ознак. Якщо соціальні пінності у рекламі співпадають з моральними настановами аудиторії, це підсилює їх комунікативну ефективність.

Ціннісно орієнтовані стратегії у вітчизняній телерекламі часто залучаються у рекламуванні пива та алкогольних напоїв. Так, реклама торговельної марки "Козацька Рада" позиціонує горілку як напій, що може залагодити конфлікти між діловими партнерами, дозволяє швидко досягти згоди. Слоган *"Приймаємо! Заради згоди!"* підсилюється візуальним зображенням: ділові партнери, що недавно серйозно конфліктували в офісі, б'ють по руках, демонструючи домовленість та злагоду, досягнуті завдяки "Козацькій Раді". Ділове партнерство сьогодні високо цінується як можливість досягнення успіхів у бізнесі, у подальшому кар'єрному зростанні, тому залучення названої стратегії можна вважати продуктивним.

Звичайно, не може задовольнити такий стан сучасної рекламної комунікації, коли використання ефективних стратегій пов'язано передусім з такими товарними категоріями, як пиво та алкогольні напої. Хоча зрозуміло, що продаж саме цих товарів забезпечує серйозні фінансові надходження до бюджету, і це не можна ігнорувати на сучасному етапі економічного розвитку України.

Серед оптимізуючих комунікативних стратегій особливого значення в українській телерекламі набувають стратегії, що передбачають узгодження картин світу комунікантів. Це пов'язано з тим, що у вітчизняній телерекламі значне місце посідає зарубіжна реклама товарів всесвітньо відомих марок, яка вимагає національної адаптації. Адаптація зарубіжної реклами у вітчизняній телерекламі зазвичай пов'язується з залученням відомих українських особистостей (зубну пасту "Колгейт тотал" рекламує телеведучій Сергій Полховський, косметику "Черный жемчуг" – співачки Тіна Кароль та Ані Лорак, шампунь "Пантін Про-ві" – український гурт "Алібі" тощо). Недостатньо у вітчизняній телерекламі, на наш погляд, репрезентована ціннісна адаптація зарубіжних товарів. Частіше можна спостерігати широке запозичення апробованих західних комунікативних прийомів, заснованих на ідеях марнославства, прагнення до надмірної розкоші, заздрості, які можуть викликати в українського споживача відчуття когнітивного дисонансу та відторгнення. Прикладом використання не зовсім адекватних для українського споживача комунікативних

прийомів може бути телереклама "Samsung mini". В цьому ролику експлуатується мотив соціального визнання, потреба кар'єрного росту молоді. З точки зору нових соціальних цінностей, що стверджуються в нашому суспільстві, використання мотиву самореалізації не викликає заперечень. Однак спосіб реалізації цього мотиву в рекламі може викликати у певної групи людей, навіть молодих, на яких вона розрахована, реакцію когнітивного дисонансу. В процесі аргументації використовуються не тільки морально неадекватні, але й заборонені засоби переконання на користь товару. Головний персонаж, як свідчить вербальна основа та відеоряд реклами, отримує постійні преференції через те, що зняв на рекламованій міні-телекамері компрометуючі його керівників епізоди корпоративної вечірки. Запропонована у ролику комунікативна стратегія є суперечливою, оскільки аргументація руйнує в цілому позитивний намір за допомогою зазначеного товару підвищити соціальний статус його покупця. Ролик, створений, вочевидь, за кордоном, не враховує морально-психологічних аспектів комунікації в нашому суспільстві, картину світу адресата.

Відомо, що реклама успішно працює, якщо вона відображає цінності повсякденного життя людини, вписується в соціокультурний контекст. Ефективною з точки зору психології сприйняття, мотивації, емоційного наповнення можна вважати адаптацію товару "Ariel" до потреб вітчизняного споживача у телеролику, що демонструвався на телеканалах навесні-влітку 2006 року. В ньому задіяні декілька мотивів, що здатні об'єднати споживачів різних мотиваційних настанов. Окрім звичайної для цього товару мотивації (порошок "Ariel" дозволяє героїні утримувати в чистоті забруднений одяг чоловіка), в ролику задіяні й інші додаткові мотивації. По-перше, героїня сюжету стверджує, що порошок допомагає їй підтримувати чоловіка в гарній фізичній формі (він вправно долає побутові негаразди: ловить банку з варенням, горщик з квітами). По-друге, стає зрозумілим на асоціативному рівні, що завдяки порошку "Ariel" стверджуються сімейні цінності, надзвичайно важливі для нашої ментальності: чоловіча стриманість, взаємовиручка, лагідність подружніх стосунків.

У цьому ролику споживач впізнає себе, знайомі ситуації щоденного життя і його цінності, вітчизняну гордість – відомого футболіста Олександра Шовковського, це сприяє запам'ятовуванню реклами, викликає позитивні емоції, тобто підвищує комунікативну ефективність.

У вітчизняній телерекламі можна спостерігати і комплексне поєднання елементів як позиціонуючих, так і оптимізуючих комунікативних стратегій, що значно розширює можливості їх впливу на реципієнта. Наприклад, в рекламних роликах, присвячених пиву "Чернігівське", на вербальному та візуальному рівні домінує ціннісно орієнтована позиціонуюча стратегія, що надає можливості асоціювати названу марку пива з командою чоловіків, яка після подолання перешкод, добрих вчинків, дружньої праці полюбляє в компанії випити пива. Соціальні цінності, відтворені за допомогою відеоряду, корелюють зі слоганом *"Краще разом"*. Разом з тим, телероликн вдало залучають на аудіальному рівні оптимізуючу стратегію підвищення впізнавання реклами за допомогою яскравого музичного супроводу – гуцульської коломийки.

Висновки. Використання комунікативних стратегій у вітчизняній телерекламі, безумовно, не обмежується типами, що розглянуті у статті, однак саме вони, на наш погляд, значною мірою можуть забезпечити комунікативний успіх реклами, оскільки враховують один із найбільш значущих її факторів: комунікативні цілі та завдання.

Подальші дослідження вітчизняної телереклами з позицій комунікативних стратегій можуть бути пов'язані з урахуванням інших факторів, передусім таких, як "фактор адресата", переважно вербальні та переважно невербальні, маніпулятивні та неманіпулятивні стратегії.

Список літератури

1. Еловенко В., Коврова Л., Титов А. Организация рекламной деятельности. – СПб.: Изд-во СПбГУЄф, 2001. – 112 с.
2. Ерохина Т. Воздействие рекламы на сознание потребителей. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рос. гос. экономич. университет, 2001. – 115 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. – К.: Сирин, Либра, 1998. – 208 с.
4. Пирогова Ю. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // htt p: www.createbrand.ru.
5. Пономарева А. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ "Мар Т", 2004. – 240 с.
6. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинговые исследования: Сб. ст. по теории и практике маркетинговых исследований / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2001. – 352 с.

Поступила до редакції 29.08.2006 р.