

ՀԱՅԱՍՏԱՆՆԱՅԱՆ ԳՈՎԱԶԴԴԱՇՈՒԿԱՆ ՄԵԴԻԱՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՑՔՈՒՄ

ՄԱԹԵՆԻԿ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

Ներկայումս շուկայում առկա է ապրանքների լայն ընտրանի, ուստի ապրանքի իրացման հարցում գովազդը լավագույն լուծումն է: Ազդեցիկ գովազդ ստեղծելու համար օգտագործվում են հոգեբանական զանազան հնարանքներ, ինչպիսիք են՝ ապրանքի՝ որպես բրենդի ճանաչումը, գունային մարտավարությունը, շրջանառության հաճախականությունը, թիրախային խմբի ընտրությունը, դիպուկ և տեղին կարգախոսի գործածումը, այլընտրանքային մեթոդների կիրառումը և այլն: Այս հանգամանքով պայմանավորված՝ աշխատանքի նպատակը գովազդի տարանջատ քննությունն է անհատի և նրա արժեհամակարգի վրա ունեցած ազդեցության տեսանկյունից:

Մեր օրերում մեդիան, որը լի է բազմաժանր տեղեկատվությամբ, մեր ենթագիտակցություն է ներմուծում բազում գաղափարներ ու արժեքներ: Գովազդատուները միմյանց հերթ չեն տալիս՝ ստեղծելու մոդելներ, սահմանելու կյանքի նորմեր, որոնց մենք կամա թե ակամա ենթարկվում ենք: Մշտադիտարկելով հայաստանյան մեդիան՝ նկատում ենք, որ արևմտյան արժեքները մեզանում արմատավորված են, և բավականաչափ ժամանակ է պահանջվում, որ կարողանանք կոտրել դրանք ու նորերը ստեղծել: Հաճախ գովազդաշուկան որոշակի քաղաքականություն է վարում առանց հստակ մարտավարությունների, որտեղ գլխավորը մրցակցությունն է: Այդ պայքարում երբեմն անտեսվում են գովազդային արտադրանքի գործառույթային, հոգեբանական, արժեհամակարգային, բարոյաէթիկական և օրենսդրական կողմերը:

***Բանալի բառեր** - գովազդ, ներազդում, փրայմ-թայմ, ձայնի ազդեցություն, հայտնի անձինք, խաղաղության ռիսկեր, արժեքաստեղծ գործոններ, թաքնված գովազդ, գենդերային կարծրատիպեր, ՆԼՕ հնարանքներ*

Գովազդային գործունեությունն ուսումնասիրվել է գիտության տարբեր ճյուղերի առաջատար մասնագետների կողմից, առաջարկվել են ծառայած խնդիրների լուծման տարբեր հայեցակարգեր: Այնուամենայնիվ, խնդրի արդիականությունն ու դրա զարգացման նախադրյալները թելադրում են առավել մանրակրկիտ ուսումնասիրության անհրաժեշտություն տարբեր տեսանկյուններից:

Առաջադրված հիմնախնդրի արդիականությունը կարևորում են Ռ. Մոկչանցը, Ե. Պրոնինան, Ե. Պետցկին, Ա. Կարմինը, Ռ. Չալդինին, Ռ. Բենդերը և Դ. Գրինդերը, Մ. Լյուշերը, Հ. Բայադյանը և այլք: Համապատասխան աշխատություններում քննություն են բռնել այնպի-

սի կարևոր թեմաներ, ինչպիսիք են գովազդի կառուցման օրինաչափությունները, առանձնահատկությունները, ժամանակակից մարտահրավերները և արժեհամակարգային փոխակերպումները, ներագրման տարաբնույթ հնարանքները, մեթոդաբանական հիմքերը, այլընտրանքային գործիքակազմի կիրառությունը և այլն:

Գովազդաշուկան շարունակ զարգացում է ապրում՝ իր հետ բերելով ինչպես նորարարական մոտեցումներ ու ստեղծարար լուծումներ, այնպես էլ մարտահրավերներ: Ժամանակի հետ գործիքները փոխվում են, իսկ գովազդը նոր գեղագիտություն է պահանջում: Բազմազանությունն այնքան մեծ է, որ գովազդ դիտելը հաճախ նույնիսկ բավակաություն է պատճառում: Հասկանալի է, որ խոսքը ճիշտ կառուցված գովազդային բովանդակության մասին է, որը, կոմերցիոն միտումներից զատ, նաև արդիական լուծումներ է ստանում՝ թրենդային մոտեցումներ, հայտնի մարդկանց դերակատարություն, սյուժետային անցումներ, գունային խաղ, անիմացիոն հավելումներ, հումոր և այլն:

Այսօր գովազդային գործունեությունը կարելի է դասել կիրառական գիտությունների շարքին, որի վարկանիշն օրեցօր աճում է, սակայն վերջինիս տեսական և մեթոդաբանական հիմքերը ժամանակակից գիտական գրականության մեջ դեռևս հստակ սահմանված չեն: Հատկապես հստակ չեն դրա առարկան և խնդիրները, ինչն անխուսափելիորեն անդրադառնում է մասնագետների հետազոտական մեթոդների ընտրության վրա:

Հայաստանյան գովազդաշուկայի արդի պատկերը հասկանալու համար մեղիահոգեբանական վերլուծության են ենթարկվել հայկական հեռուստաշուկայի ցայտուն օրինակները, մասնավորապես՝ փրայմ-թայմի ժամանակահատվածում (18:00-23:59): Հարցմանը մասնակցել է արական և իգական սեռերի 18-35, 36-50 և 51-65 տարիքային տիրույթի 249 ներկայացուցիչ, որոնք ունեն տարբեր կրթական մակարդակներ և մասնագիտություններ: Հետազոտության հիմնավորվածությունն ապահովվել է նաև տարիքային տարբեր խմբերի հետազոտվողների լայն ընդգրկմամբ, կատարված հետազոտությունների մեծ ծավալով և տևականությամբ, դիտարկվել են 2012-2023 թթ. հայաստանյան գովազդները: Մեր առջև դրված խնդիրների առավել մանրակրկիտ ուսումնասիրության և արդյունքների վերլուծության համար կիրառվել են համեմատության և համադրության, համակարգային, կառուցվածքային, բովանդակային վերլուծության, մշտադիտարկման և որակական գնահատման մեթոդները, ինչպես նաև անցկացվել են հանրային հարցումներ, որոնց միջոցով փորձել ենք պարզել, թե ազդեցության ինչ լծակներ է կիրառում գովազդատուն ուժեղացնելով գովազդային արտադրանքի ներգործությունը լսարանի վրա:

Գաղտնիք չէ, որ հայաստանյան հեռուստաարտադրանքի զգալի մասը ողողված է թաքնված գովազդով, և այն առավել հաճախ հանդիպում է եթեր հեռարձակվող ամենավարկանիշային հեռուստանախագ-

ծերում: Մարդիկ չեն սիրում, երբ իրենց բացահայտ մղում են որևէ գործողության, առավել ևս երբ խոսքը վերաբերում է գնումներ կատարելուն: Ուստի թաքնված գովազդները լավագույն միջոցն են ենթագիտակցորեն ազդելու իրական սպառողի վրա, իսկ հեռուստանախագծերը դրանք քողարկված մատուցելու անփոխարինելի հարթակ են: Միաժամանակ պետք է նշել, որ թաքնված գովազդները հեռուստանախագծերի համար հարկերը թաքցնելու լավագույն միջոց են:

Թաքնված գովազդի ամենաշատը կարելի է հանդիպել հումորային հեռուստանախագծերում, որոնցում գովազդվող ապրանքների թիվը հաստում է 20-ը: Օրինակ՝ «Ֆուլ հաուս» սիթքոմի յուրաքանչյուր սերիայում 20 և ավելի թաքնված գովազդ կարելի է նկատել: Յուրաքանչյուր սերիայում խոսվում է «Լոռա» լվացքի հեղուկի մասին, բոլոր հերոսները գնումներ են կատարում «ՄԱՍ» սուպերմարկետից, օգտվում «Յուքոմի» կապից, բոլորը խմում են «Ռոյալ Արմենիա» սուրճ և խրախուսում են «Վիվառոյում» խաղադրույք կատարելը:

Հեռուստատեսային գովազդն ամենամեծ ծածկույթով և զանգվածայնությամբ գովազդի տեսակն է: Այն ապահովում է անմիջական կապ գովազդատուների ու հեռուստադիտողի միջև, ունի հաղորդակցման ալիքներ, որոնք հասանելի են հասարակության լայն շերտերին: Վարկանիշային կախվածության առումով առաջատար է «Արմենիա» հեռուստաընկերությունը, որը, կարծես, կայացրել է գովազդամետ քաղաքականության որոշում՝ գերհագեցնելով եթերը տարբեր, այդ թվում նաև թաքնված գովազդի տեսակներով:

Որքան բարձր է վարկանիշը, այնքան թանկ է գովազդի արժեքը, հետևաբար և՛ ստացվող եկամուտները: Իսկ այդ եկամուտների բնականոն մուտքը պարզապես կենսական անհրաժեշտություն է հեռուստաալիքի գործունեության համար: Այս մեխանիզմը կիրառելի է և՛ միջազգային, և՛ հայաստանյան շուկայում:

Հայտնի մարդկանց ներգրավվածությունը գովազդում

Տեսաբանները փաստում են, որ հայտնի մարդկանց դերակատարությունը գովազդում վստահություն է ներշնչում: Մեր հետազոտության ընթացքում պարզ դարձավ, որ հայ հեռուստադիտողին հայտնի մարդկանց դերակատարությունը գովազդում վստահություն չի ներշնչում, թեև շատերը մեծ հետաքրքրությամբ դիտում են, հատկապես երբ դրանք հագեցած են հումորային տարրերով: Այսպես, «Ռոսգոսստրախ Արմենիա» ապահովագրական ընկերության գովազդում նկարահանվել է Հենրիխ Մխիթարյանը¹: Գովազդում սիրված ֆուտբոլիստի մայրը զանգում է որդուն և հայտնում, որ մեքենան վնասել է, իսկ Մխիթարյանը հանգստացնում է մորը և սկսում գովաբանել «Ռոսգոսստրախ» ըն-

¹ Տե՛ս Ռոսգոսստրախ Արմենիա / Հենրիխ Մխիթարյանի գովազդային հոլովակը, Apr 17, 2015, հասանելի է՝ 18.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=5GrtLGiEa4A>

կերությունը՝ ասելով, որ անհանգստանալու կարիք չկա. մեքենան «Ռոսգոսստրախում» է ապահովագրվել, նրանք ամեն ինչ շատ արագ ձևակերպում են: Մայրն առաջարկում է զանգահարել «Ռոսգոսստրախ».
«Որ քեզ ճանաչեն, ավելի լավ կվերաբերվեն»: Իսկ ֆուտբոլիստը պատասխանում է, որ նրանք բոլորին էլ շատ լավ են վերաբերվում, լուրջ կազմակերպություն է, 100 տարի է՝ այդ գործով են զբաղվում և այլն: Շատերը կարծում են, որ եթե աշխարհահռչակ ֆուտբոլիստը վստահում է այդ ապահովագրական ընկերությանը, ուրեմն այն, իրոք, լավն է:

Հետազոտության շրջանակի հաջորդ գովազդը «Էվոկաբանկի» գովազդն է, որի գլխավոր հերոսուհին հայտնի երգչուհի Իվետա Մուկուչյանն է²: Բուն գովազդին անդրադառնալուց առաջ հարկ է նշել, որ «Էվոկաբանկը» նախկինում կոչվում էր «Պրոմեթեյ», որը ռեբրենդինգի է ենթարկվել, և բանկի գովազդային արշավի դեմքն է դարձել Իվետա Մուկուչյանը:

Մոտ կես րոպե տևողությամբ գովազդը լի է ՆԼՕ (նյարդալեզվաբանական ծրագրավորում)* հնարանքներով: Առաջին տեսարանում Իվետա Մուկուչյանի սիլուետն է, որտեղ իր երգի ներքո հաղորդում է հետևյալ միտքը. «Աշխարհը շատ արագ է փոխվում, յուրաքանչյուր նոր օր բերում է նոր իրականություն»: Երգչուհին հորդորում է հաղթահարել դժվարությունները, տոնել ապագա հաղթանակները և վստահեցնում, որ հաճախ մարդուն հաղթանակից ընդամենը մեկ հպում է բաժանում, և դա բանկի կողմից ստեղծված Evoca Touch բջջային հավելվածն է: Բանկի կարգախոսն է՝ «Դեպի նոր իրականություն»: Կարգախոսն արդեն իսկ սպառողին ենթագիտակցական ազդակ է տալիս և տպավորություն ստեղծում, որ դա ապագայի բանկն է: Գովազդում ընտրված մանուշակագույնը ևս հոգեբանական հնարք է, երբ նույնիսկ երգչուհու աչքը մանուշակագույն է դառնում, և տպավորություն է ստեղծվում, թե նա վարակվում է «ապագայով»: Մանուշակագույնը և արծաթագույնը կրեատիվության ու ապագայի գույներ են, որոնց ընտրությունը թերևս ռիսկային էր բանկային ոլորտում, բայց տվյալ դեպքում լավագույնս արդարացված:

Գովազդի ընթացքում կիրառվել է սուբմոդալության հնարքը, երբ ամպերի ու արևի միջոցով սպառողի մեջ առաջացնում են լավ ապագայի սպասումներ, իսկ անծայրածիր ձգվող ճանապարհները և մեքենայի շարժիչի ձայնը ստիպում են մտածել մարդու անսպառ հնարավո-

² St' u Factory production, Towards a new reality Evoca Bank, Nov 3, 2017, հասանելի է՝ 08.04.2023, https://www.youtube.com/watch?v=U8FWDjF2mPU&feature=youtu.be&fbclid=IwAR3mZRXy5hBoz8Ue2ufnL7F1NdL1n5KxOuiZD_mrrc6e7flzNFKCNoGfplJg

* ՆԼՕ-ն այսօր համարվում է հոգեբանության ամենահեռանկարային և արագ զարգացող ուղղություններից մեկը: Այն ներառել է մարդկանց վրա ազդեցության լավագույն հնարանքները և տեխնիկաները՝ այդ ամենի հիման վրա ստեղծելով բացարձակ նոր մեթոդիկա: ՆԼՕ մեթոդների կիրառումը գովազդում համարվում են արդյունավետ, քանի որ դրանք թույլ են տալիս ազդել մարդու անգիտակցական մակարդակի վրա:

րությունների մասին: Ինչպես նախորդ, այնպես էլ այս գովազդում հեռուստիին խոսում է ընտրության մասին, սակայն սպառողին տալիս է միայն ենթադրյալ ընտրության պատրանք, որը հենց տվյալ բանկի ծառայությունն է: Ընտրված երաժշտական և լուսային էֆեկտները նույնպես ստիպում են սպառողին իրեն նորարար զգալ:

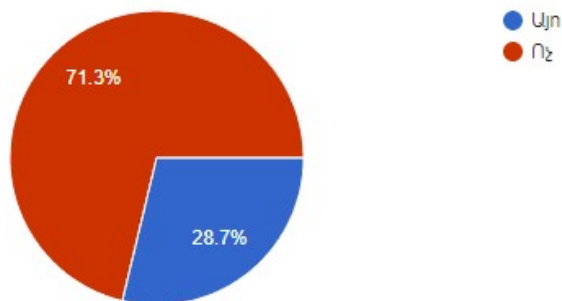
Հայտնի մարդու ֆենոմենին է դիմում նաև «Սաֆ» ակումբը, որտեղ գլխավոր դերում երգիչ Արսեն Սաֆարյանն է, ով մեքենայով ուղևորվում է ակումբ՝ հեռախոսով խոսելով. «Ես արդեն ճանապարհին եմ»: Գովազդը կարգախոս չունի, միայն տղամարդու ձայնով նշվում է ակումբի հասցեն:

Թվում է՝ հայտնի անձանց կողմից գովազդվող ապրանքատեսակն ավելի մեծ հնչեղություն է ձեռք բերում ու վստահություն: Ներշնչում, որը պայմանավորված է մի շարք գործոններով՝ հայտնի մարդու հեղինակությամբ, վստահությամբ վերջինիս հանդեպ և այլն: Հոգեբանորեն մարդիկ հակված են հավատալու և ուշադրություն դարձնելու այն ամենին, ինչի մասին ասում է ծանոթ մարդը, և առավել քիչ հավանական է վստահել անծանոթի կարծիքին: Սա է պատճառը, որ հայաստանյան մեդիաոլորտում հանդիպում ենք ինչպես հայտնի անձանց, այնպես էլ փորձագետների կողմից գովազդվող բազում ապրանքանիշերի: Տվյալ դեպքում հիմք ընդունելով Գրիդների և Բենդլերի համատեղ հիմնադրույթը³՝ մեր կատարած հետազոտությամբ հերքում ենք դրա միանշանակությունը, քանի որ դիտնանսն ավելի քան ակնհայտ է: Այսպես՝ 71,3%-ին վստահություն չեն ներշնչում այն գովազդները, որոնցում դերակատարություն են ստանձնել հայտնի անձինք, իսկ 28,7%-ը նշում է, որ դրանք իրենց վրա այնուամենայնիվ ազդում են:

Գծապատկեր 1

Ձեզ վստահություն ներշնչում են այն գովազդները, որոնցում մտկա են հայտնի մարդիկ

247 responses



³ St' u Гриднер Дж., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы, Воронеж, 1993:

Այսպիսով, հայտնի մարդկանց ներգրավումը կարող է բարձրացնել գովազդի վարկանիշը, սակայն դա վերջինիս հաջողության գրավական չի կարող համարվել:

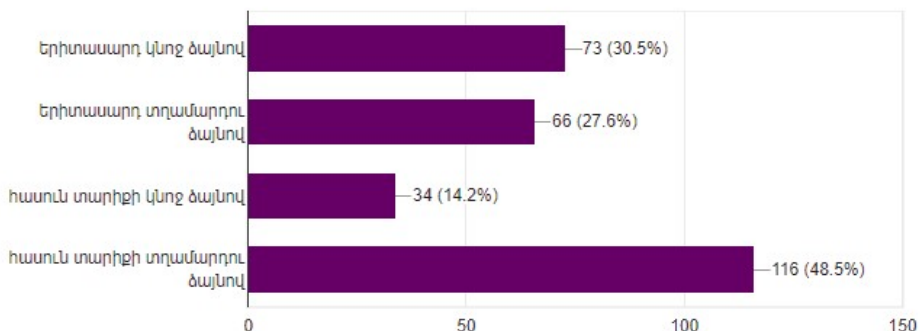
Ձայնի ազդեցությունը գովազդում

Նշանակություն ունի գովազդի ոչ միայն սյուժեն, այլև հնչողությունը, քանի որ ձայնը մեծ նշանակություն ունի անհատի ընկալման համար: Հայաստանյան հեռուստատեսություն քիչ գովազդների կարելի է հանդիպել, որոնցում հնչում է կնոջ ձայն, ուստի մեր խնդիրներից էր նաև հետազոտել, թե որ դեպքում է գովազդն առավել ազդեցիկ հասարակության համար: Կարծիքները լրիվ համապատասխանում են մերօրյա գովազդաշուկայում տիրող իրավիճակին. հարցվածների 48,5%-ի համար ազդեցիկ է այն գովազդը, որը հնչում է հատուն տարիքի տղամարդու ձայնով, և միայն 30,5%-ի համար է կնոջ ձայնն առավել ազդեցիկ գովազդում, այն էլ՝ երիտասարդ կնոջ:

Գծապատկեր 2

Ձեզ համար գովազդն առավել ազդեցիկ է, եթե տեքստը հնչում է

239 responses



Հայաստանյան իրականությունը երբեմն զարմացնող է, երբեմն՝ պարադոքսալ, երբեմն էլ՝ կարծրատիպերով լեցուն: Որքան էլ հասարակությունը փորձում է պայքարել գենդերային անհավասարության դեմ, միևնույն է, կան բացեր, որոնք անհապաղ լրացման կարիք ունեն: Կարծրատիպերով լի հասարակությունում հաճախ նաև գովազդներն են կարծրատիպացված: Թեև առօրյա մեկնաբանմամբ մենք հակված ենք կարծրատիպերը համարելու բացասական երևույթ, սակայն դրանք ոչ միշտ են միանշանակ մերժելի: Կարծրատիպերի առաջնային գործառույթը ճանաչողության գործընթացը դյուրին դարձնելն է. մարդն ամեն անգամ տեղեկատվությունը նորից մեկնաբանելու և իմաստավորելու փոխարեն գործում է արդեն կարծրացած սխեմաներով, իսկ դրանց ձևավորումը տեղի է ունենում ինչպես անհատական փորձի ընդհանրացմամբ, այնպես էլ սոցիալական փորձի փոխանցմամբ⁴:

⁴ Տե՛ս **Мацумото Д.** Психология и культура, СПб., 2002, էջ 79-87:

Այսպես, հայաստանյան գովազդաշուկայում մատների վրա կարելի է հաշվել այն գովազդները, որոնցում կինը պատկերվում է կոնկրետ մասնագիտություն ունեցողի դերում, մինչդեռ չափից շատ են այնպիսիք, որոնցում նա տնային տնտեսուհու դեր է խաղում: Կանայք մեծ մասամբ պատկերվում են տնտեսական ապրանքների գովազդներում և տնային տնտեսուհու դերում. նման թեմայի շահարկումը խնդրահարույց է այնքանով, որ արժարժում է մեր հասարակության մեջ կնոջ մշտապես կենցաղում լինելու, գործ անելու և ընտանիքին պատկանելու կարծրատիպը: Մինչդեռ նրա հասարակական միջավայրում գտնվելու թեմայով գովազդները գրեթե բացակայում են: Կնոջ գործունեությունը սահմանափակված է կենցաղային գործերով՝ մաքրություն, լվացք, խոհանոց. նրանք կարծես իրականացնում են իրենց առաքելությունը որպես լավ կին, և դա այն ամենն է, ինչ սպասում են կյանքից:

Հարցման ընթացքում փորձեցինք պարզել այս ամենի վերաբերյալ հասարակական դիրքորոշումը: Չնայած առկա իրավիճակին՝ 53,6%-ը գովազդում կնոջը ցանկանում է տեսնել որևէ մասնագիտությամբ հանդես եկողի դերում, և միայն 2,5%-ին է դուր գալիս կնոջը տեսնել խոհանոցում կամ տան գործերով զբաղվելիս: Ստացվում է՝ հասարակությունը վաղուց փոխել է դիրքորոշումը կնոջ տեղի և դերի մասին, սակայն գովազդաշուկան շարունակում է գործել կարծրատիպերով: Հատկանշական է հատկապես այն, որ տնային տնտեսուհու դերում կնոջ դերակատարությունը տեսնել ցանկացողների մեծ մասը հենց կանայք են: Մյուս 35%-ի համար կնոջ կերպարը գովազդում ցանկացած պարագայում առավել նախընտրելի է. այստեղ գերակշռողը տղամարդկանց կարծիքն է: Գենդերային կարծրատիպերը թե՛ գիտական, թե՛ հասարակական լայն շրջանակների ուշադրության կենտրոնում են, քանի որ կարող են առաջացնել անարդար վերաբերմունք այդ չափորոշիչներին չհամապատասխանող մարդկանց հանդեպ, սահմանափակել կամ խոչընդոտել անձի ինքնադրսևորումը:

Այսպիսով, տեսալսողական գովազդում մեծ նշանակություն չունի, թե ով է դերակատարություն ստանձնում՝ տղամարդ, կին, թե երեխա, այնինչ ձայնի դեպքում առավելությունը տրվում է տղամարդուն:

Խաղաղության դիսկերը գովազդում

Վերջին տարիներին Հայաստանի Հանրապետությունում ընդունվեց օրենք խաղատները մայրաքաղաքից դուրս հանելու, միայն Ծաղկաձոր, Ջերմուկ, Մեղրի և Սևան քաղաքներում տեղակայելու մասին: Սակայն փոխարենը Երևանում սկսեցին սնկի պես աճել բուքմեյթերական գրասենյակները: Ըստ «Վիճակախաղերի մասին» ՀՀ օրենքի⁵՝ վիճակախաղը հրապարակային միջոցառում է, որի ընթացքում կազմա-

⁵ Տե՛ս «ՀՀ օրենքը վիճակախաղերի մասին», <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=75459>

կերպիչը մասնակիցների միջև անցկացնում է վիճակախաղի շահումային ֆոնդի խաղարկություն, ընդ որում շահումները կախված չեն նրա գործողություններից և կամքից, այլ բացառապես արդյունք են պատահականության: Իսկ «Շահումով խաղերի և խաղատների մասին»⁶ ՀՀ օրենքի համաձայն՝ շահումով խաղը ցանկացած մեքենայացված կամ կենդանի խաղն է, որը որևէ կերպ ստեղծում է շահելու հնարավորություն: Երկու դեպքում էլ մարդիկ գումար են ներդնում՝ շահելու ակնկալիքով: Մինչև 2020 թվականը, երբ Ազգային ժողովն ընդունեց «Գովազդի մասին» օրենքում լրացումներ և փոփոխություններ կատարելու մասին նախագիծը, և որոշ սահմանափակումներ մտցվեցին, «Վիվառո», «Տոտո», «Գուդվին», «Եվրոֆուտբոլ», «Աջարաբեթ» բուքմեյքերական ընկերությունները Հայաստանում ունեին բազմաթիվ գրասենյակներ, իրենց գովազդները տարածում էին ամենուր հեռուստատեսությամբ, համացանցում, փողոցում, տրանսպորտում: Օրենքով նախևառաջ սահմանափակվեցին շահումով խաղերի գովազդների ցուցադրման ժամերը: Կայքերի համար սահմանվեց, որ ցուցադրվող բաները չեն կարող զբաղեցնել էջի 20%-ից ավելին: Գործող օրենքով արգելվեց շահումով բոլոր խաղերի, այդ թվում՝ ինտերնետ շահումով խաղերի, խաղատների, խաղասրահների ու տոտալիզատորների բոլոր տեսակի գովազդները՝ ռադիոյով, հեռուստատեսությամբ, համացանցով՝ բացառությամբ իրենց պաշտոնական կայքերում, խաղատների, խաղասրահների, բուքմեյքերական գրասենյակների շենքերի, սրահների վրա փակցվող գովազդների: Գովազդային սահմանափակումներից հետո բուքմեյքերական ընկերություններն այդ ներդրումներն ուղղեցին օնլայն տիրույթ՝ ավելացնելով գովազդը և խաղերն ավելի հասանելի դարձնելով:

Բուքմեյքերական ընկերություններից ամենամեծը «Վիվառոն» է, որի թաքնված գովազդներով է լցված հեռուստատեսային արտադրանքը: Գովազդը, մասնավորապես առցանց գովազդը, հասանելի է հասարակության բոլոր շերտերին, այդ թվում՝ դեռահասներին, ովքեր հեշտությամբ կարող են հրապուրվել դրանցով, խաղադրույքներ կատարել և աստիճանաբար հակվել խաղամոլության: Նման խաղերի մեջ ներքաշվելը լիովին փոխում է երեխայի արժեհամակարգը. առաջնային են դառնում ոչ թե բարոյական արժեքները, այլ խաղամոլությունն ու ազարտը:

Գովազդում նյարդալեզվաբանական ծրագրավորումն ազդում է դիտողի ենթագիտակցության վրա և դրդում նրան վստահելու «Վիվառոյին»․ չէ՞ որ այն լեգենդար «Արսենալ» ֆուտբոլային ակումբի գործընկերն է: «Վիվառո» ապրանքանիշը ջանք չի խնայում իր գովազդներում ներգրավելու շոուբիզնեսի հայտնի ներկայացուցիչների, ինչպիսիք են Հովհաննես Ազոյանը և Մկրտիչ Արզումանյանը:

Ինչպես արդեն նշել ենք, գովազդում հայտնի մարդկանց ներգրա-

⁶ Տե՛ս «ՀՀ օրենքը շահումով խաղերի և խաղատների մասին», <https://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=80275>

վումը մեծացնում է տվյալ բրենդի վստահելիության մակարդակը, ինչին քաջատեղյակ է գովազդատուն: Պետք է նկատել, որ վերոնշյալ դերասաններին հաճախ ենք նկատում գովազդներում, և հատկանշական է, որ նրանց մասնակցությամբ գովազդները իրավամբ ամենադիտվողն են, քանի որ հիմնված են հումորի վրա և օժտված են երկար ժամանակ հիշվելու հատկությամբ: Մեր հետազոտած գովազդներում բրենդը չունի կարգախոս, չունի ձայն. գուցե գովազդատուն կարծում է, որ բրենդն ինքնին ամեն ինչ ասում է, և կարիք չկա այն բառերով ծանրացնելու:

«Վիվառոյի» 2016 թ. ցուցադրած գովազդներից մեկում երիտասարդ տղան նստած է՝ գինու բաժակը ձեռքին, դիտում է ֆուտբոլ: Այդ պահին խաղն ավարտվում է 0:0 հաշվով, և հնչում է դռան զանգը, որից հետո նրան վերադարձնում են գումարը: Գովազդը քարոզում է անընդհատ խաղալ, քանզի գումարի վերադարձման հավանականությունը մեծ է, թեև գուցե դա չի էլ համապատասխանում իրականությանը: «Վիվառոն» ստեղծում է բոլոր պայմանները խաղադրույք կատարելու համար. նույնիսկ հեռախոսով այդ ամենն անելու հնարավորություն է ընձեռում: Ապրանքանիշն ամենաշատը գովազդվել է «Արմենիա» հեռուստաընկերությամբ ցուցադրվող «Ֆուլ հաուս» սիթքոմում՝ թաքնված գովազդի միջոցով, որտեղ գլխավոր հերոսներից մեկն անընդհատ խաղադրույքներ է կատարում և գրեթե միշտ ունի գումար, որը վաստակել է կատարած խաղադրույքներից:

Չոգեբանաէթիկական տեսանկյունից այս ամենի կիրառումը բացասական հետևանք չունենալ չի կարող, քանի որ սիթքոմը դիտում են նաև անչափահասներ, որոնց մեջ դերասանին նույնականանալու, նրան կրկնելու ցանկությունն ավելի է ուժեղանալու. պատանիները նույնպես ձգտում են ունենալ ֆինանսական անկախություն, ինչպես ավագ ընկերները, և տվյալ պարագայում, կարծում ենք, ազարտին տրվելու հավանականությունը կտրուկ մեծանում է:

«Տոտո» բուքմեյքերական ընկերությունը նույնպես բավականին ակտիվ է եղել գովազդաշուկայում: Ի տարբերություն Վիվառոյի՝ «Տոտոն» չի ունեցել մեկ գովազդային դեմք, գերադասել է ամեն հոլովակը նկարահանելիս տարբեր հայտնի դեմքերի ընտրել, օրինակ՝ հայտնի մարզական մեկնաբանները: «Տոտոյի» ազդեցիկ գովազդներից է Հայկ Մարությանի մասնակցությամբ հոլովակը, որտեղ ներկայացվում է խաղամոլի հոգեբանությունը: Այստեղ հերոսն իր տանն ամեն ինչ գուգորդում է խաղատան հետ⁷:

Ներկայացնենք խաղադրույքի ծառայությունների գովազդային պատկերը, որոնք մինչև 2020 թվականն այնքան շատ էին, որ նույնիսկ հետազոտողներին էին շփոթության մեջ գցում: Չմոռանանք նշել, որ խաղադրույքների ծառայությունները գովազդելու հիմքում առավելա-

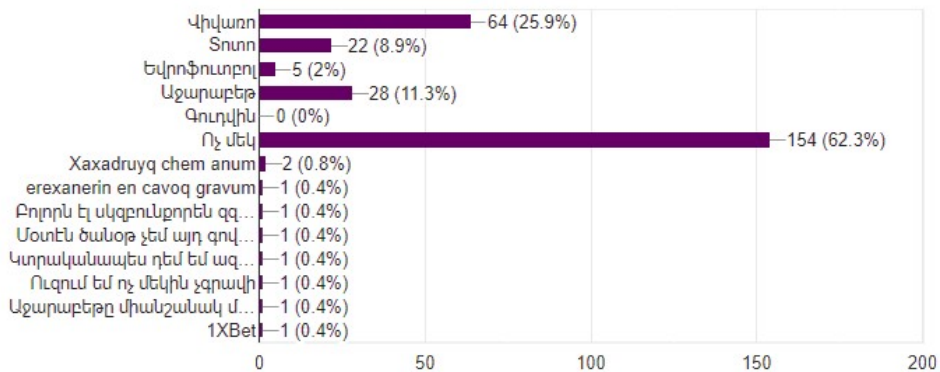
⁷ Տե՛ս TotoGaming - Ձեր խաղադրույքը, Jul 23, 2015, հասանելի է՝ 14.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=T2pbhZTAGY0>

պես դրվել են երգիծական ծրագրերն ու հումորային ֆիլմերը, որոնցում դրանք ոչ թե գովազդվել են թաքնված, այլ բացահայտորեն: Հասարակության վերաբերմունքը նմանատիպ ծառայությունների նկատմամբ այսպիսին է. 62,2%-ին խաղաղրույքի ծառայության ոչ մի գովազդ չի գրավել: Թերևս գովազդ ստեղծողները լավագույնս տիրապետում են այս տեղեկատվությանը, և դա է պատճառը, որ դրանք մեծամասամբ գետեղվել են ֆիլմերում ու հաղորդումներում, քանի որ թիրախային լսարանն այդտեղ ավելի շատ է և խայծը կարող է կույ տալ: 26%-ը նշում է «Վիվառո» խաղաղրույքի ծառայությունը, որն ամենաշատն է եղել վերոնշյալ ծրագրերում, դրան հաջորդում են «Աջարաբեթը» (11,4%), «Տոտո Գեյմինգը» (8,9%) և «Եվրաֆուտբոլը» (2%):

Գծապատկեր 3

Խաղաղրույքի n ր ծառայությունն է Ձեզ ամենից շատ գրավում իր գովազդներով

247 responses



«Տոտո Գեյմինգն» օգտագործել է այլընտրանք՝ մուլտիպլիկացիոն հերոսի կիրառումը, որը խոսում է մուլտիհերոսին բնորոշ ձայնով: Այստեղ բազմազանություն է մտցվում գովազդային հոլովակի մեջ, սակայն սվյալ դեպքում նույնպես վտանգն առկա է, քանի որ այուժետային առանձնահատկությամբ պայմանավորված՝ այն առավելապես գրավում է երեխաների և պատանիների ուշադրությունը, այնուհետև՝ մեծահասակներին: Գովազդում հերոսը քարոզում է խաղալ: Կարգախոսն է «TotoGaming.am՝ Ձեր խաղաղրույքը», որը հնչում է կնոջ ձայնով:

«Վիվառոյի» գովազդները մշտապես տարբերվել են իրենց վառ և կլանող այուժեներով: Այս ընկերությունն իր գործունեության ընթացքում օգտագործել է տարբեր գովազդային մարտավարություններ: Ամենաազդեցիկներից մեկը «Վիվառո չինգաչունգ» խաղի գովազդն էր, երբ երեխաներին փորձում էին թիրախավորել հայտնի խաղի միջոցով: Երբ երեխան լսում է «Վիվառո, չինգաչունգ» արտահայտությունը, հետաքրքրություն է առաջանում, փորձում է մուտք գործել կայք՝ պարզելու, թե ինչ է այն: Մեկ այլ սկանդալային գովազդ էր Հովհաննես Ազոյանի մաս-

նակցությամբ 18+ հոլովակը, որն իհարկե հեռուստատեսությամբ չհեռարձակվեց, սակայն Facebook-ում և Youtube-ում մեծ արձագանք ստացավ: «Ֆուլ հաուս» սիթքոմի սերիաներից մեկում սիրված կերպարներից մեկը նոր բնակարանի համար նախատեսված ողջ կանխավճարը խաղաղությամբ է կատարում «Վիվառոյում» ու շահում եռապատիկը:

Անդրադառնանք «Վիվառո Բեթ» ընկերության գովազդին, որը հազեցած էր ՆԼԾ հնարանքներով: «Պատմական հիմքով, եռանդով լցված, լեգենդներ ստեղծելով, միասին դեպի հաղթանակ». այս կարգախոսով գովազդը պատմում է այն մասին, որ «Վիվառո Բեթը» ֆուտբոլային «Արսենալ» ակումբի պաշտոնական գործընկերն է: Դրանում ներդրված է դինամիկ ռոքային ոճի երաժշտություն, ինչը բնորոշ է ազարտային խաղերի և ընկերությունների գովազդներին, քանի որ դրոյում է գործողության: Վիզուալ տեսանկյունից գովազդի ընթացքում ընկերության հայտնի լոգոն, որը ձեռքի ցուցամատը և միջնամատը վերև պտտելու նշանն է, այլ կերպ ասած՝ հաղթանակի նշանը (viva), սկսում է վազել: Սկզբում ցույց է տրվում ֆուտբոլային ակումբի հանդերձարանը. այնտեղ կախված է մեկ շապիկ, որի վրայի թվերն անընդհատ փոխվում են: Դրանից հետո ընկերության լոգոն սկսում է վազել, և վազքից առաջանում է հրետանի, որը գնդակ է արձակում, և վերջինս ընկնում է ֆուտբոլի դաշտ: Դիտողը տեսնում է ֆուտբոլի դաշտը, լսում երկրպագուների ձայները, ապա կտրվում է հաղթական ժապավենը:

Գովազդն ամբողջապես համակարգչային գրաֆիկայով է կառուցված և ունի կլանող ազդեցություն: Գերակշռում են մանուշակագույնը, կարմիրը, կապույտը և փայլուն երանգները: Կինեսթետիկ առումով ազդեցությունը մեծ է, սակայն այս դեպքում գովազդի նպատակն էր իրազեկել սպառողին, որ «Վիվառոն» «Արսենալի» գործընկերն է, ուրիշ ոչինչ: Հատկանշական է, որ գովազդի վերջում նշված է տարիքային սահմանափակում՝ 21+:

Մեր օրերում գովազդն իրականացնում է առավելապես հուզական գործառույթ: Գործակալներն առաջին հերթին իրենց առջև նպատակ են դնում ստեղծել գովազդ՝ հնարավորինս հեռու ռացիոնալ մտածողությունից: Եթե գովազդն ունակ չէ առաջացնելու համապատասխան հույզեր, ապա արդյունավետ լինել չի կարող, ուստի այլընտրանքային համակազմով տարատեսակ հնարանքներ են գործի դրվում՝ ներազդեցության առավել բարձր շեմ գրանցելու համար:

Արժեքաստեղծ գործոնները գովազդում

Արժեքային համակարգը ուղղված սպառողին, որը կիրառվում է ողջ հասարակության նկատմամբ, հանգեցնում է բարդությունների ձևավորմանը բնակչության այն խմբերի շրջանում, որոնք, ֆինանսական պատճառներից ելնելով, չեն կարողանում օգտվել գովազդվող ապրանքատեսակից: Ֆինանսապես ապահովված մարդու համար քարոզչու-

յունն այնքան ազդեցիկ չէ, որքան չապահովվածի, այնուամենայնիվ դրանում առկա բացասական ազդակը հետևյալն է. բարեկեցության հասնելու միջոցները մնում են կադրից դուրս՝ ստեղծելով տպավորություն, որ հարուստ լինելը զուտ ցանկության հարց է: Այլ կերպ ասած՝ քարոզվում է արդյունքը, սակայն գործընթացը ոչ մի կերպ չի բացահայտվում: Ուստի հայտնվում են մարդկանց որոշակի խմբեր, որոնք հակաիրավական քայլերի դիմելու հոգեբանական պատրաստվածության վիճակում են, և որոնց գործողություններն ուղղված են ենթադրյալ հարստացմանը՝ գրպանահատությունից մինչև խոշոր հանցագործություններ: Նման արժեքային համակարգը և համապատասխան գործողությունները նպաստում են մարդու կյանքի արժեզրկմանը: Որպես հետևանք՝ օրենքներն անտեսվում են, ինչն էլ իր հերթին նպաստում է հասարակության քրեականացմանը:

Հայաստանյան գովազդաշուկայում մշտապես հայեցի և յուրօրինակ ռճով տարբերվում են «Արարատ» բրենդի կոնյակի գովազդները: Դրանցում շեշտվում են ընկերության, միասնականության գաղափարը, գերակշռում է խոհափիլիսոփայական միտքը: Գովազդը, որը գրավել է մեր ուշադրությունը, հետևյալն է. «Մեկի համար բաժակը կիսով չափ լիքն է, մյուսի համար՝ կիսով չափ լեցուն: Սակայն ընկերների հետ բարձրացված ամեն բաժակ միշտ լի է: Նրանց համար, ովքեր մեր կյանքը լեցուն են դարձնում»: Կարգախոսը հետևյալն է. «Ի սրտե՝ Արարատ»: Արարատը համարվում է ազգային հարստություն և մեր երկրի խորհրդանիշներից մեկն է, ինչը հաջողությամբ արտացոլվում է «Արարատի»⁸ գովազդներում, որոնցից յուրաքանչյուրը կարծես փոքրիկ անոնս լինի Հայաստանի մասին:

«Երբեք մի՛ ուշացեք ճաշին, ծխեք Հավանայի սիգարներ և խմեք հայկական կոնյակ». այսպես էր բնութագրում Ուինսթոն Չերչիլն իր երկարակեցության գաղտնիքը: Երևանի կոնյակի գործարանի լեգենդար «Արարատ» կոնյակներն աշխարհում դարձել են Հայաստանի, նրա մշակույթի և պատմական ժառանգության խորհրդանիշը: Ու չնայած քննադատություններին՝ բարձրակարգ խմիչքների ոլորտում համաշխարհային առաջատարներից մեկի՝ «Պեռնո Ռիկար» խմբի անդամ դառնալու շնորհիվ «Արարատ» ապրանքանիշը զարգացման և նորարարական մտտեցումների նոր հնարավորություններ ձեռք բերեց՝ ամրապնդելով իր դիրքերը միջազգային ասպարեզում: Ուստի անհնար է չնկատել, որ «Արարատ» կոնյակի գովազդները հնարավորություն են տալիս որոշակիորեն ծանոթանալու հայկական մշակույթին:

Կադրերն ուղեկցվում են ձայնի և էկրանին հայտնվող բառերի համադրությամբ, ինչն այն ընկալելի է դարձնում միաժամանակ և՛ աուդիալ, և՛ վիզուալ զգայարաններով առաջնորդողների համար: Կինես-

⁸ Տե՛ս ARARAT New Range, PernodRichardArmenia, Apr 22, 2011, հասանելի է՝ 19.03.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=RWEq85DiS3s>

թետիկ ֆոնն ապահովում են ՆԼԾ հնարանքները՝ կոնյակ, որը շարժվում է բաժակում, ունի գրավիչ և աչք շոյող փայլ: Կադրում հնչում է տղամարդու ձայն: Իսկ ընկերության թեման յուրօրինակ կանչ է, որ ստեղծում է ջերմության զգացողություն և ուժգնացնում ընկերների հետ մի բաժակ կոնյակի շուրջ հավաքվելու ցանկությունը:

Հարցման արդյունքում «Արարատ» բրենդի գովազդները դուր են գալիս հարցվածների 49%-ին, և միայն 11,8%-ն է մերժում դրանք: Մնացած 39,2%-ն ուղղակի ծանոթ չէ դրանց:

«Արարատի» գովազդային արշավները ներառում են հեռուստատեսային հոլովակներ, արտաքին գովազդ և վաճառքի կետերի համար նախատեսված նյութեր, ռադիոգովազդ, մամուլի հրապարակումներ ընկերության մասին: Պարզ, բայց հավերժական արժեքների խորը իմաստով լի ձևակերպումները թույլ են տալիս բրենդին իր սպառողի հետ շփվել նոր՝ հուզական մակարդակում:

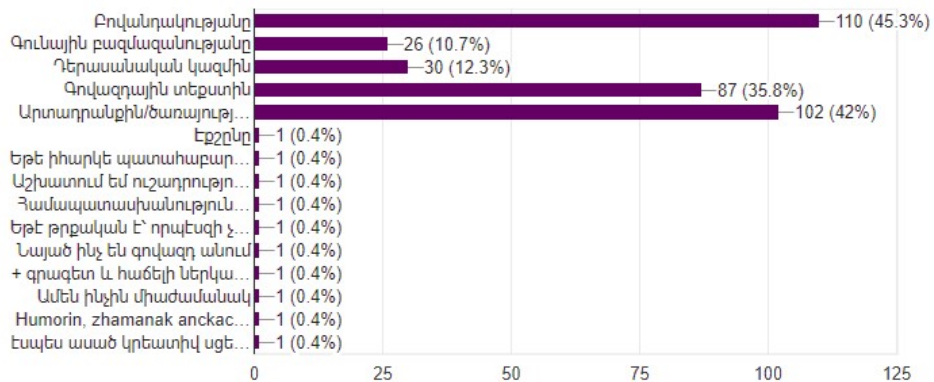
Կարևոր չէ, թե ընկերությունը քանի տարի է գործում, կարևոր է, թե ինչ տեղ է տալիս հանրությանը, և ինչպես է կազմակերպվում աշխատանքը հանրության հետ:

Հայ հեռուստադիտողն ամենաշատն ուշադրություն է դարձնում գովազդի բովանդակությանը՝ 45,5%-ը, արտադրանքին, ծառայությանը՝ 42,1%-ը, գովազդի տեքստին՝ 35,5%-ը, դերասանական կազմին՝ 12,4%-ը, գունային բազմազանությանը՝ 10,7%-ը: Մնացածները նշում են այլ բաղկացուցիչներ: Հարկ է նշել, որ յուրաքանչյուրն առանձնացնում է այն գործոնը, որն ամենաառաջնահերթն է իր ուշադրությունը գրավել, և դրանք հիմնականում արդարացված են՝ հաշվի առնելով մարդկանց անհատական ընկալումները:

Գծապատկեր 4

Առաջին հերթին ինչի՞ն էք ուշադրություն դարձնում գովազդում

243 responses

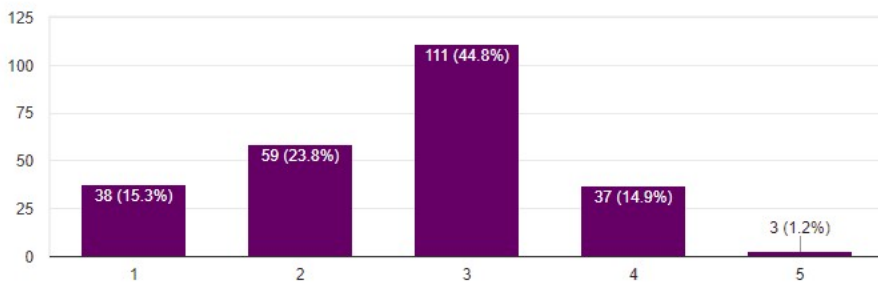


Ստացված աղյուսակն ամբողջացնելուց հետո հարկ համարեցինք գնահատել հայկական գովազդաշուկան ըստ մեր ներկայացրած սանդղակի, որտեղ 1-ն ամենացածր միավորն է, 5-ը՝ ամենաբարձրը: Պատկերը հետևյալն է՝ հարցվածների 44,8%-ն այն գնահատել է 3 միավոր, որը համարժեք է լավ շեմին, 23,8%-ի համար այն 2 միավորին է համարժեք, իսկ շատ լավ դիրքորոշում ունի ընդամենը 1,2%-ը:

Գծապատկեր 5

Գնահատեք հայկական գովազդաշուկան 1-5 սանդղակային համակարգում, որտեղ 1-ը շատ վատն է, իսկ 5-ը՝ շատ լավը

248 responses



Ամփոփելով հետազոտության արդյունքները՝ նկատենք, որ գովազդաշուկան օրեցօր զարգանում է, և, անկախ այն հանգամանքից, թե որքան մեծ է գովազդի ազդեցությունն ապրանքի կամ ծառայության վաճառքի վրա, դիտողների մեծ մասը գնումներ կատարելիս մտածում է իրեն արդեն ծանոթ ապրանքի կամ ծառայության մասին:

ՀՀ-ում գովազդային շուկայի զարգացման հեռանկարները պայմանավորված են ընթացող բարեփոխումներով: Դրական տեղաշարժեր իրականացնելու համար անհրաժեշտ է տարանջատել գովազդային գործունեության կարգավորման ոլորտը և ենթակառուցվածքները, հիմնավորել վտանգներն ու հնարավորությունները, ինչպես նաև առաջարկել միջոցառումներ՝ գովազդային գործունեության մեջ ռիսկերի նվազեցման և ոլորտի զարգացման համար:

Այսօր մեղիայում մեծապես կիրառվող գովազդի էական նշանակությունն անհնար է հերքել: Այն ապրանքների և ծառայությունների մատուցման կարևորագույն միջոց է, ՀԼՄ-ների գոյության առաջնային գործոն, և դրա ոչ ճիշտ պատրաստումն ու շրջանառությունը կարող են հանգեցնել բացասական հետևանքների: Ժամանակակից գովազդը ներառում է ամբողջ հասարակության վրա թողնելով որոշակի ազդեցություններ և հանգեցնելով արժեհամակարգի, կենսաձևերի և վարքի մոդելների փոխակերպումների: Ժամանակակից մեթոդներն ու տեխնոլոգիաները

լայն հնարավորություններ են ընձեռում այնպիսի գովազդների ստեղծման համար, որոնք ենթագիտակցական մակարդակում դիտողի մեջ առաջացնում են սպրանքի նկատմամբ ցանկալի դիրքորոշում՝ ներխուժելով հույզերի ու զգացմունքների տիրույթ: Գովազդ ստեղծողները սպառողի ենթագիտակցության վրա ներգործելու համար աշխատում են ազդել բոլոր զգայարանների վրա՝ օգտագործելով աչքի զարնոց գույներ, խորհրդանշական երաժշտություն, հումորային կերպարներ, թիրախավորված արտահայտություններ, կադրերի կոնտրաստային փոփոխություններ, կանանց կերպարներ, արժեքների օգտագործում, հետաքրքրաշարժ անիմացիաներ, շահավետ առաջարկներ և այլն:

Գովազդը՝ որպես հասարակական կյանքի մի մաս, պահանջում է բազմակողմանի ուսումնասիրություն, իսկ գիտահեն գործիքակազմի ներդրումը թույլ է տալիս ստեղծել պայմաններ, որոնց դեպքում սպառողի և գովազդատուի միջև առաջանում է կապ, որն էլ նպաստում է արդյունավետ սպառմանը: Գովազդը ոչ միայն ազդում է այն մարդու մեջ առաջացնում է մյուսներից առանձնանալու ենթագիտակցական պահանջմունք՝ դրանով իսկ իրականացնելով անհատի բարձր ինքնագնահատականի պահպանման կարևորագույն գործառնությունը:

САТЕНИК ГРИГОРЯН – Армянский рекламный рынок в медиapsихологическом пространстве. – В наши дни, когда на рынке представлен широкий выбор, реклама является лучшим решением, особенно когда речь идет о продвижении товара. Для создания эффективной рекламы используются различные психологические приемы, такие как узнаваемость продукта как бренда, цветовая тактика, частота тиражей, выбор целевой группы, использование запоминающегося и соответствующего слогана, использование альтернативных методов и т. д. В связи с этим обстоятельством целью работы является отдельное рассмотрение рекламы с точки зрения ее влияния на человека и его **Визуальное средство** массовой информации, насыщенные разножанровой информацией, внедряют в наше подсознание идеи и ценности, перед которыми наше сознание бессильно. Рекламщики не дают друг другу права создавать модели, определять нормы жизни, которым мы волей-неволей подчиняемся. Наблюдая за армянскими СМИ, мы замечаем, что западные ценности укоренены в нас, и требуется достаточно времени, чтобы суметь сломать их и создать новые. Зачастую рекламный рынок придерживается определенной политики без четкой тактики, где главную роль играет конкуренция. В этой борьбе зачастую игнорируются функциональные, психологические, ценностные, этические и законодательные аспекты рекламной продукции.

Ключевые слова: реклама, влияние, прайм-тайм, голосовое влияние, знаменитости, риски ставок, скрытая реклама, гендерные стереотипы, трюки НЛП

SATENIK GRIGORYAN – Armenian Advertising Market in the Field of Media Psychology. – Nowadays, with a wide variety of choices available in the market, advertising is the best solution for promoting a product. Various psychological techniques are used to create effective advertising, such as brand recognition of the product, color tactics, frequency of circulation, selection of the target groups, use of a

memorable and appropriate slogan, use of alternative methods, etc. The purpose of the work is a separate consideration of advertising from the point of view of its influence on a person and his value system.

Nowadays, the media, saturated with multi-genre information, introduce ideas, and values into our subconscious, against which our consciousness is powerless. Advertisers do not give each other the right to create models, to determine the standards of life to which we willy-nilly submit. Watching the Armenian media, we notice that Western values are rooted in us, and it takes enough time to be able to break them and create new ones. Often the advertising market adheres to a certain policy without clear tactics, where competition plays the main role. In this struggle, the functional, psychological, value, ethical, and legislative aspects of advertising products are often ignored.

Keywords: *advertising, influence, prime time, voice influence, celebrities, betting risks, hidden advertising, gender stereotypes, NLP tricks*