

Особливості рекламного звернення в галузі науково-технічних нововведень

У статті розглядаються й аналізуються деякі аспекти реклами інноваційних товарів у пресі.

Ключові слова: реклама науки й техніки, інноваційний товар, пряма й прихована реклама.

Some aspects of advertisement of innovative product in the press are analyzed.

Keywords: advertising of the science and technology, innovative product, direct and hidden advertising.

Актуальність означеної теми полягає в необхідності прискорення впровадження науково-технічних розробок у практику. Стрімкий розвиток науки, насиченість ринку високотехнологічними товарами потребує специфічних підходів до створення реклами у цій галузі, до вивчення й удосконалення механізму її дії.

Постає потреба у вивченні й узагальненні досвіду рекламування нових товарів, створених у результаті науково-технічних відкриттів, винаходів, розробок.

На нашу думку, актуальною в плані стимулювання вироблення рекламної ідеї залишаються міркування, наведені у публікації Б. Ленського [1].

Дослідник формулює напрямки дій, пов'язані з процесом створення нового товару. Він вважає, що з цього приводу важливим є розв'язання таких питань, які виникають перед розробником:

Використати по-новому. Нові способи використання товару в тому вигляді, який він є? Що модернізувати — призначення, форму, колір, рух? Як можна використати після модернізації?

Пристосувати. На що ще схожий товар? Які думки він викликає? Яке його минуле, чи дає воно якісь паралелі? Що тут можна наслідувати?

Замінити. Що може бути натомість? Інші інгредієнти? Інші матеріали? Інші процеси? Інші джерела живлення?

Поєднати. Із чим це можна поєднати? Як стосовно суміші, сплаву, асортименту, ансамблю? Поєднати роз'єднані до цього предмети? Об'єднати цілі тощо?

Отже, Б. Ленський наголошує на чотирьох головних завданнях, які стоять перед творцем нового товару. Можна вважати, що вирішення цих завдань сприятиме створенню не лише виробу з удосконаленими параметрами, а й рекламного послання, в якому відобразяться ці параметри. Адже йдеться про нові, оригінальні підходи, неочікувані прийоми, поєднання. Відобразивши ці унікальні особливості товару, комунікант матиме більше шансів на привабливість уваги до виробу, схвалення його комунікатом.

У публікації І. Рожкова [2] порушуються питання, близькі до теми нашого дослідження — побудова

текстів реклами, що пов'язана з упровадженням науково-технічних винаходів. Застерігаючи розробників рекламних текстів від використання фактів, важливих для самих рекламодавців, а не споживачів, фахівець зауважує: "...виявляються такі достоїнства рекламованих виробів, які з комерційного погляду куди цінніші, аніж суто технічні, на які роблять ставку спеціалісти промисловості".

Для ефективного впливу на аудиторію, просування виробів, створених на основі науково-технічних розробок, винаходів рекламні звернення повинні містити структурні елементи, які спонукають реципієнта до зацікавлення, схвалення нововведення.

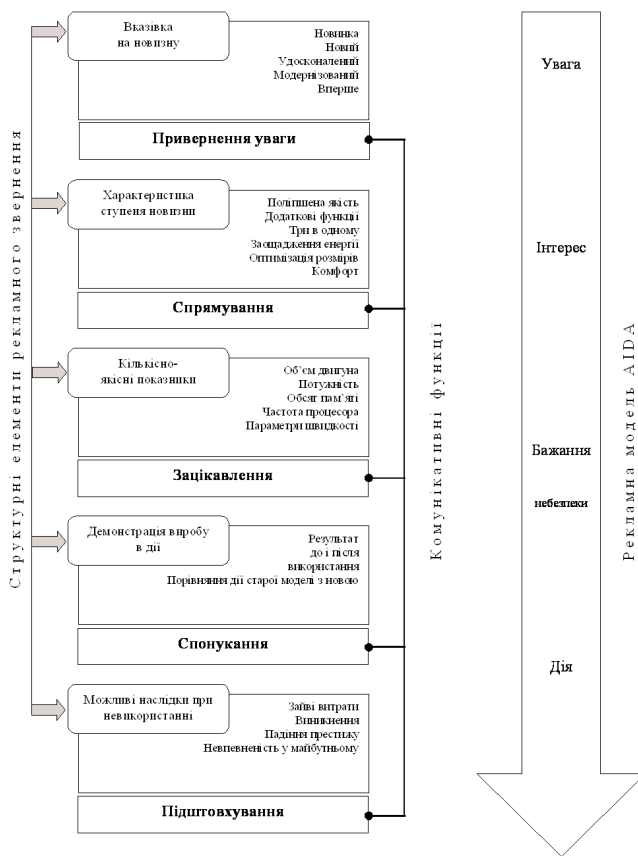
На підставі здобутих даних створимо орієнтовну модель рекламної публікації, яка б популяризувала винахід, утілений у товарі, забезпечувала б зворотній зв'язок у комунікаційному акті у вигляді схвалення, придбання товару.

Пропонована схема моделює рекламне звернення в галузі реклами науки і техніки.

Теоретичною основою розробленої схеми є інтерпретація відомих рекламних моделей, які трактують поведінку реципієнта в процесі комунікаційного акту. Ми пропонуємо відштовхуватись від моделі AIDA (рис. 1) ("attention — interest — desire — action", тобто "увага — інтерес — бажання — дія"), як найперше запропонованої дослідниками для пояснення рекламного впливу, а також як такої, що характеризує в найзагальніших рисах ступені "ієрархії навчання" споживача, хоча можна покладатися й на інші, більш сучасні моделі.

Практична основа схеми ґрунтується на вивченні автором близько 2000 рекламних пропозицій нововведень у пресі. Аналіз цих рекламних публікацій дозволив вирізнити найсуттєвіші структурні частини, кожна з яких (за певними винятками, пов'язаними зі специфікою товару) більшою чи меншою мірою присутня у зверненні й покликана наблизити адресанта до позитивного завершення комунікаційної дії. В ідеалі — це придбання нового виробу. Варіантом зворотного зв'язку з боку реципієнта може бути схвалення товару, намагання дізнатися більше.

Рис. 1. Структурна схема реклами в галузі науки і техніки



Охарактеризуємо структурні елементи запропонованої схеми.

Вказівка на новизну, сформульована у висловах "новинка", "новий", "удосконалений", "модернізований", "вперше" та подібних спрямовує увагу реципієнта. Адже відомо, що сам факт новизни приваблює споживача.

Цей структурний елемент вирізняє удосконалений чи новий товар із низки виробів, що не мають ознак нововведень, отже, привертає увагу.

Характеристика ступеня новизни, **напрямую розробки**: "не тільки пере, а й відбілює", "тепер не треба розморожувати холодильник", "робіть знімки в себе вдома".

Ця складова орієнтує аудиторію, вирізняє сегмент активних споживачів, формує потенційний склад майбутніх користувачів. Зацікавлення новинкою спонукає здійснювати пошуки більш конкретної інформації. Адресант мусить визначитись: "У якій галузі нововведення? Чи це вигідно?" Різні категорії споживачів шукають те, що потрібно саме їм.

Функціональна дія, — наступна після привернення уваги — спрямування.

Кількісно-якісні показники важливі як більш докладна, переконлива ілюстрація пропонованих вигод. Аргументи у вигляді переліку конкретних параметрів, цифрові показники, іноді схеми дії, креслення деталі підтверджують словесний опис

переваги товару. Для автомобіля це може бути об'єм двигуна, потужність, кількість циліндрів; для комп'ютера — частота процесора, обсяг пам'яті.

Функціонально цей елемент покликаний заохотити адресанта, переконати в певній унікальності виробу, навіяти необхідність придбання. Таким чином, наведений елемент виконує функцію зацікавлення.

Опис, демонстрація виробу в роботі, результат дії (стан "до застосування" і "після") забезпечує динамічну картину використання товару. Наслідок застосування приладу, механізму, пристрою у вигляді змалюваної виконаної чи виконуваної роботи наближає реципієнта до схвалення. Тому користувачу вже не треба думати, як він використовуватиме конкретний товар чи який вигляд матиме з ним, яких результатів доб'ється. Зникають сумніви щодо ефективної роботи вже існуючого товару попередньої, застарілої моделі.

Названий елемент рекламного звернення розвиває попередні кроки з приваблення аудиторії і виконує функцію спонукання.

Вказівка на наслідки, які можуть настати в разі незастосування виробу, покликана значно підсилити вплив комунікативного акту. Цей прийом наочно демонструє можливі втрати адресанта, який не володіє пропонованим товаром — скажімо, украдений автомобіль (якщо не купите протиугінний пристрій), хворі зуби (при відсутності зубної пасти). Це підсилюючий структурний елемент, ефективна спонукка до придбання виробу. Водночас він є специфічним, бо його застосування обмежене певними правовими застереженнями, етичними міркуваннями, особливостями товару.

Виконувати функцію, яка активно популяризує нововведення, можна визначити як підштовхування.

При аналізі запропонованої рекламної моделі виникає питання щодо її особливості саме як реклами нововведень, тобто чим пропонування інновації відрізняється від реклами інших об'єктів, що не мають відношення до популяризації науково-технічних досягнень.

Для відповіді звернімося до тих структурних елементів даної моделі, які безпосередньо вказують на товар як на результат наукових пошуків. Найчіткіше це підтверджують такі конкретні параметри: характеристика ступеня новизни, кількісно-якісні показники, демонстрація виробу в дії.

Змалювання ступеня новизни виробу передбачає вказівку на покращену характеристику, додаткову функцію, приміром: "відтепер наші принтери мають дисплеї".

Кількісно-якісні показники дають конкретну відповідь на те, наскільки покращився параметр: "споживав 300 ватт, тепер 120".

Демонстрація виробу в дії, наслідок його застосування покликаний наочно переконати в перевагах

розробки: "відразу видно, що тут прибирали новим пілососом".

У комплексі з іншими складовими реклами в галузі науки й техніки, змальованими в наведеній вище моделі, ці структурні елементи дають цілісну картину комунікаційної дії на аудиторію, достатньої для висновку про особливості реклами науково-технічних нововведень.

Як приклад, пропонуємо розглянути уявну пропозицію нового виробу, складного в технічному відношенні — цифрового фотоапарата.

Приваблюючи аудиторію, слід вказати, що це **нова модель**. Пояснюючи ступінь новизни, наведемо такий параметр, як поліпшена якість зображення. Доведенням слугуватиме кількісно-якісна характеристика: "зображення містить 8 мегапікселів". Продемонструємо результат, порівнявши знімок, зроблений новою камерою, зі знімком камерою нижчого класу. Врешті наголосимо, що відсутність нового апарату позбавить споживача радості мати чудові знімки в майбутньому.

Цей приклад дає можливість спрогнозувати вплив рекламного звернення в галузі науки й техніки на адресата. Вважаємо, що передбачена дія на реципієнта полягатиме щонайперше в зацікавленні ним можливостями нового товару. Логічний ланцюжок може мати приблизно такий вигляд:

- чим новий фотоапарат відрізняється від попередньої моделі?
- чому він робить більш якісні знімки?
- виявляється, він не використовує плівки;
- що таке мегапікселі?
- 8 мегапікселів — це якісно;
- знімки новим апаратом кращі;
- такий фотоапарат мені потрібен.

Таким чином, звертаємо увагу на ті особливості реклами науково-технічних нововведень, які визначають її відмінності від реклами в інших галузях:

- спрямованість на новітні винаходи, розробки, дослідження;
- наближення аудиторії до масиву науково-технічних знань;
- зміна та доповнення уявлень, стереотипів про фізичний світ;
- розширення світогляду;
- внесок у фінансування наукових пошуків.

На нашу думку, одним із підтверджень важливості подібного підходу до структури рекламного звернення є твердження дослідниці Ю. Шмиги *"Ефективність комунікативного впливу рекламного повідомлення як константної одиниці рекламної комунікації залежить від смислового навантаження, що вимірюється оригінальністю творчої ідеї, використанням адекватної рекламної стратегії, мотиваційної логіки"* [3].

Ефект впливу рекламного звернення підсилюється при поєднанні подач прямої і прихованої реклами.

По-перше, при цьому для частини аудиторії звичним, бажаним, прийнятним буде подача прямої реклами у вигляді коментаря фахівця, інтерв'ю, статті, науково-популярного нарису тощо. Інша частина споживачів реагуватиме на пряму рекламу.

По-друге, відіграючи роль своєрідного попередника рекламного звернення, текстові подання готують аудиторію до сприймання прямої реклами з пропозиціями товару.

Розглядаючи рекламу як засіб донесення до аудиторії інформації про розробку, а також як засіб впливу на прийняття рішення споживачем, мусимо визначитися, на якій стадії просування розробки від ідеї до виробу доречно застосувати рекламування. Адже дослідники подають такі основні етапи цього процесу: 1) концепція/ідея; 2) аналіз концепції; 3) діюча модель/доказ концепції; 4) розробка прототипу; 5) створення промислового прототипу; 6) створення промислового зразка [4].

Опираючись на результати нашого дослідження, можна зробити висновок, що реклама буде доречною на кожному з названих етапів. При цьому слід обирати форму реклами, і на перших етапах застосувати приховану, а на кінцевих — пряму рекламу.

Пояснимо наведений висновок. Аудиторію щонайперше цікавить готовий виріб — товар із новими характеристиками, поліпшеними властивостями. Оскільки самого товару ще не існує, то рекламувати можна концепцію, ідею, в якій закладено наукову основу створення товару. Таким чином, ще до моменту появи конкретного виробу аудиторія буде ознайомлена про загальні властивості майбутнього товару.

На цьому етапі варто застосовувати приховану рекламу — вона необхідна з огляду на зацікавлення публіки перспективою використання інноваційного виробу. Прихована реклама сприятиме формуванню ставлення споживачів до нового товару, поліпшить ефект першого знайомства із його властивостями й можливостями.

Рекламування ідеї, концепції може втілюватися у формі інтерв'ю із вченим, який запропонував нове вирішення проблеми, винайшов чи удосконалив технологію, матеріал; у замітці про цю подію; у репортажі з наукової установи; у статті про здобутки колективу тощо.

Таким чином, до появи товару в широкому продажі аудиторія буде підготовлена непрямою (прихованою) рекламою, яка у цьому разі є попередником прямої.

Наступні етапи впровадження ідеї, тобто створення діючої моделі, розробка прототипу також є гарним інформаційним приводом до вміщення публікацій. На нашу думку, тут доречно буде використовувати непряму рекламу для широкої аудиторії у масовій пресі, а також пряму рекламу у фахових періодичних виданнях, спрямовану на промислові

структури, що могли б придбати технологію виготовлення.

Пропонування готового виробу засобами прямої реклами – завершальний крок до очікуваного масами ознайомлення із конкретним товаром. На цьому етапі застосовується відповідна мотивація для споживача, надається опис конкретних параметрів, місця продажу, назва виробника тощо.

На нашу думку, необхідність застосування реклами протягом всього циклу "ідея-товар" підкреслюється, зокрема, такими висновками дослідників: "Винахід може продаватися на одній із трьох стадій його створення: "ідея" винаходу, запатентований винахід, упроваджений винахід..."

Співвідношення між кількістю "ідей", технічно здійснених на їх базі рішень, патентів і запатентованих винаходів, які упроваджуються у виробництво, складає 540:98:8:1" [5].

Іншими словами, зі 540 задумів науковців у готовий виріб втілюється лише один. Якщо до цього додати ще такий показник: "від 50 % до 80 % продукції, що випускається на ринок, не дає очікуваних комерційних результатів", то роль реклами на кожному з етапів поступу наукової думки від ідеї до товару в масовому продажу стає ще вагомішою. Це при тому, що в розвинутих країнах на кожного жителя щодня припадає в середньому 1600–2000 рекламних оголошень. В Україні цей показник дорівнює 240 повідомленням [6].

Інноваційний виріб, як і будь-який товар, пропонований споживчій аудиторії, проходить певний життєвий цикл: доринкова фаза, вихід на ринок, стабілізація й розвиток, зниження продаж. На кожному з цих етапів важливо застосовувати відповідну рекламну тактику, але головне – слід визначитися, які пропозиції будуть очікуваними для адресата. Тому, як твердить О. Гоян, "позиціонування товару на ринку <...> розпочинається з його позиціонування в людській свідомості, тобто спонукання людини до думки про товар" [7].

Звичайно, при трактуванні ролі реклами в просуванні товару слід враховувати й фактори не рекламного походження, які впливають на рішення аудиторії придбати товар – скажімо, фінансові можливості, особисті переконання тощо.

Дослідники в цьому зв'язку відзначають, що "жодне рекламне агентство не гарантує результат, заради якого рекламодавець витрачає свої гроші. Результатом надання рекламних послуг є виконання певних інформаційних, комунікаційних обов'язків" [8].

Фактично в цьому твердженні приховано висловлюється думка про непередбачуваність дії рекламного дискурсу, адже зрозуміло, що виробник (адресант) звертається до виробника реклами за конкретним результатом, а комунікаційна послуга, на думку адресанта, є швидше засобом досягнення бажаного результату. У такому разі можна говорити про важ-

ливість впливу позарекламних чинників на прийняття рішення споживачем. Та в той же час зрозуміло, що аудиторія готова сприймати рекламу, адже "завдяки... схильності людей звертати увагу радше на "означники" ("дешево", "цікаве", "нове", "престижне"), аніж на речі, реклама виконує свою функцію" [9].

Важливість практичного застосування наукових відкриттів, винаходів, розробок засвідчується у документах Державного фонду фундаментальних досліджень. Відзначається, що такі дослідження "не покликані видавати готовий до комерційного застосування продукт. Проте нестача фінансування і здоровий глузд примушує вчених "спускатися на землю" і шукати застосування своїм розробкам". Без фундаментальних досліджень, як правило, неможливе вирішення і практичних завдань. Виходячи з цієї потреби, Держфонд спрямовує зусилля на залучення всіх можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для пропагування і поширення наукових розробок [10].

Популяризація науки немислима без наукових здобутків, а досягнення в галузі науки й техніки, на думку винахідника теорії рішення винахідницьких задач Г. Альтшуллера, беруть початок із вироблення принципово нових ідей. Він називає їх "найціннішою продукцією" і порівнює важливість переходу до нової технології вирішення технічних і творчих завдань із проривом людства в Космос [11].

На нашу думку, це спостереження свідчить також про необхідність тісного зв'язку між усіма етапами розвитку й застосування наукової ідеї, що забезпечується, зокрема, засобами реклами. Адже специфіка реклами нововведень полягає у популяризації наукових знань.

Таким чином, реклама інновацій повинна відображати сучасний рівень розвитку науки й техніки.

У рекламі завжди важливим є ефект упізнавання – здатність аудиторії співвідносити навіювану пропоновану інформацію з уже зрозумілими, звичними для реципієнта даними [12]. Це особливо актуально для реклами нововведень.

Суспільство потребує постійних досліджень у цьому напрямі.

Розвиток реклами нововведень відзначений особливою динамікою в останні роки. Це пов'язано зі зростанням професійної майстерності виробників реклами, розширення ринку інформаційних послуг: збільшенням кількості масових друкованих видань, появою спеціальних видань, присвячених нововведенням, підвищенням якості поліграфії, що приваблює рекламодавців.

Особливого значення набуває реклама товарів із новітніми характеристиками як спосіб популяризації науково-технічних розробок, винаходів, представлення результатів наукових пошуків.

Рекламні технології набувають усе більшого значення у забезпеченні зворотного зв'язку аудиторії

з виробником, що визначається придбанням нового товару, а як наслідок – фінансування подальших наукових досліджень. Підвищення рівня реклами, досягнення її ефективності можливе лише при після детального розгляду механізмів її функціонування.

1. *Ленский Б.* Психология творчества // Реклама. Теория. Практика. – 1989. – № 2. – С. 1.
2. *Рожков И.* Экспортирует слово // Реклама. Теория. Практика. – 1988. – № 5. – С. 13.
3. *Шмига Ю. І.* Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект): Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 / К., 2006. – С. 8.
4. *Топчев М.* Вечный двигатель науки // Акцент. Національна безпека України. – 2005. – № 1–2. – С. 11.
5. *Спутай Г.* Распродажа идей // Акцент. Національна безпека України. – 2005. – № 1–2. – С. 17.

6. *Червак Р.* Потребительский шок [Электронный ресурс].
7. *Гоян О. Я.* Технологія продажу в комерційному радіоэфірі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 19. – С. 41.
8. *Пучковский А.* Рекламные ошибки [Электронный ресурс]. – <<http://prop.com.ua/article.php?id=6861&cid>>.
9. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006. – С. 41.
10. *Соколовська Т. Є.* Науково-технічні розробки: здобутки і проблеми реалізації // Фундаментальні орієнтири науки. – К., 2005. – С. 403.
11. *Альтшуллер Г. С.* Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач. – Петрозаводск: Скандинавия, 2003. – С. 113.
12. *Хавкіна Л. М.* Ефект упізнавання в рекламному дискурсі як концептуальний чинник формування рекламного міфу // Вісн. Київського міжнар. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2005. – Вип. 4. – С. 152.

