

Субота Є.В., викладач

РЕКЛАМА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ефективності впливу телевізійної реклами на споживача. Розглядається діяльність сучасних регіональних телеканалів Харківщини щодо їх впливу на потенційну аудиторію.

Ключові слова: реклама, телеканал, потенційна аудиторія, споживачі телепродукції.

Аннотация. Субота Е.В. Реклама регионального телевидения как средство влияния на потребителя. Статья посвящена исследованию эффективности влияния телевизионной рекламы на потребителя. Рассматривается деятельность современных региональных телеканалов Харьковщины с точки зрения их воздействия на потенциальную аудиторию.

Ключевые слова: реклама, телеканал, потенциальная аудитория, потребители телепродукции.

The summary. Subota E. Advertisement of regional television is a mean of influence on audience. Efficiency the influence of the television advertisement on audience is devoted in the article. The modern regional TV channels of Kharkov from point of their influence on a potential audience are investigated.

Keywords: advertisement, TV channels, potential audience, consumers of TV products.

Постановка проблеми. Реклама давно стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Хоча вона вирізняється величезною різноманітністю форм, але мету має одну – вплинути на свідомість людей. Головним завданням будь-якої реклами є залучення до її сприйняття якомога більшої кількості глядачів. **Телевізійна реклама** є, на наш погляд, найбільш потужнішим засобом впливу на свідомість потенційного споживача. Використання сучасного телебачення для цілеспрямованого й інтенсивного впливу на всі сфери суспільного життя набуває сьогодні масового характеру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У попередніх публікаціях автора започатковано розв'язання поставленої проблеми (див. Матеріали III міжнародної науково – практичної конференції: “Динаміка наукових досліджень 2004” (Дніпропетровськ), Особливості політичного впливу приватного телебачення на аудиторію у збірнику «Мова і культура» за 2004 р. (Київ), Телевізійні новини як засіб впливу на світогляд сучасного суспільства у 16 віснику та 18 віснику Харківської державної академії культури за 2005 р., 2006 р., (Харків) і на які опирається автор.

Мега статті полягає у з'ясуванні комунікативної ефективності реклами та обґрунтуванні її дієвості як фактора впливу на регіональну телеаудиторію.

Стаття підготовлена згідно з планом науково-дослідної роботи ХДАК на період 2006 – 2010 рр. та затвердженою Ученою радою від 27.02.2006 р. (протокол № 8).

Виклад основного матеріалу.

Реклама володіє не тільки інформаційною, але і комунікативною функцією. Вона ефективно передає потрібне послання величезній аудиторії за мінімальний час. Образи, які нам пропонується переглянути, міцно вкарбовуються у пам'ять. Саме таким чином ми знайомимося з новими товарами і послугами, підсвідомо прилучаємося до нових стандартів життя.

Деякі аспекти, що стосуються впливу реклами на потенційних споживачів і маніпулятивні прийоми впровадження інформації, знайшли своє відображення у роботах вітчизняних дослідників В.Жовтянської, В.Зірки, Ю.Шмиги, Ю.Турзаєвої, Л.Стецури, М.Чугаєвського. Більшість авторів (Г.Почепцов, С.Братченко, Л.Грибак, В.Різун, А.Москаленко, І.Лисинський та інші) вважають, що маніпуляції здійснюються приховано, неявно, і результатом маніпуляцій є саме одержання рекламодавцем певної вигоди за рахунок глядачів, що не усвідомлюють цього. Прихованими або перекрученими залишаються як наміри маніпулятора, так і безпосередньо факт впливу.

Ця позиція простежується у теоретичних працях відомих зарубіжних вчених як то В. Блюменфельд, А. Дейян, Дж. Едвардс, О. Кюльпе, К. Марбе, А.Рейсвиц, Ф. Котлер, М. Ньюмен, Р.Мокшанцев, Л.Рюмшина, В. Шуванов, В.Ушаков, М. Соболев, Є.Головлев, В.Єрмаков, О.Доценко, **В.Уперов** та інші. Вивчаючи вплив реклами з точки зору

Надійшла до редакції 12.02.2010

когнітивної психології, вчені звернули увагу не тільки на інформативну складову реклами, але і вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції. Дослідження у цьому напрямку дозволяють стверджувати, що маніпуляцію варто розглядати як «вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями». Тобто, майстерність маніпулятора використовується для прихованого упродовження у психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин або установок, що не збігаються з тими, котрі мають у адресата на даний момент (1).

О.Лебедев-Любимов розглядає рекламу як психологічне програмування людей до вигідних для рекламодавця дій, до того ж без будь-якого їхнього на те бажання. Кожен рекламодавець не стане витратити величезні гроші тільки для того, щоб сповістити споживача про надходження нового товару. Він сподівається, що цей товар будуть, зрештою, купувати. За допомогою створених рекламних образів відбувається вплив на свідомість покупця, що сприяють його діям з придбання рекламованих товарів і послуг. Дієва реклама створює ілюзію, що споживач зробив свій вибір самостійно і правильно (2).

Ефективність впливу реклами на вчинки споживачів багато у чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини (Т.Лук'янець, Х.Процак, Є.Каневський, О.Кузнецова, О.Маєвський, Є.Пенькова).

Серед українських дослідників найбільш повно і всебічно розкрила тему даної статті Олена Карпенко у книзі «Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції». Це перша україномовна робота, присвячена потаємним механізмам рекламного впливу. Авторка розглядає телерекламу сучасного суспільства як таку, що не тільки просто інформує населення про товар чи спонукає купити його, але й формує образ сучасності, розкриває потаємні механізми впливу на масову свідомість. Методи реклами подібні до троянських коней: вони захоплюють тихо й підступно, підкорюють швидко й не очікувано (3).

Огляд наукової літератури свідчить про те, що в українській науці не знайшли достатнього висвітлення багато проблем, які пов'язані безпосередньо з рекламою на регіональному телебаченні, його впливом на потенційного споживача.

У науковій літературі поняття реклами розглядається неоднозначно. У теорію сучасної реклами істотний внесок зробив Є. Ромат. З погляду автора, реклама — це специфічна галузь соціальних масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою активної дії на ці аудиторії, яка повинна сприяти вирішенню певних завдань рекламодавця (4).

На думку професора І.Рожкова, реклама — це «вид діяльності, результатом якої є створення інформаційної продукції для реалізації та збуту промислових та побутових товарів, що діє на масову

або індивідуальну свідомість певної аудиторії» (5). Йдеться про використання методів «навіювання і переконання». Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є першою ланкою у ланцюгу психологічного впливу реклами. Саме сконцентрована увага на запропонованій рекламодавцем інформації супроводжує такі психологічні процеси як сприйняття її покупцем і переробки її у свідомості.

У роботі У.Уеллса, Д.Бернета, С.Мориарти реклама визначається як «оплачена не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яку використовує ЗМІ з метою схилити до чогось аудиторію, або вплинути на неї» (6).

Професор О.Феофанов вважає, що реклама повинна не тільки повідомляти про наявність товару, але й впливати на свідомість і підсвідомість потенційного споживача, головним чином всілякими психологічними способами, щоб забезпечити перевагу даного товару або послуги перед іншими аналогічними товарами або послугами. Тобто: вона повинна інформувати, пояснювати і розхвалювати. Вона характеризується високим ступенем привернення уваги. До того ж ще й має неабияке соціокультурне значення для суспільства (7).

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про рекламу» реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджувана в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів та їхній інтерес до того, що рекламується (8).

Підсумовуючи все вищесказане, розглядаємо рекламу як спеціальну форму комунікації, яка спрямована на спонукання людей до певного поведіння, що відповідає цілям збуту. Засоби реклами вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Відомо, що телереклама може існувати лише за рахунок діяльності телевізійних каналів. У Харкові працює сім каналів. Умовно розділимо їх на три групи: лідери телевізійного ринку («А/ТВК», «7 канал»), середняки («Simon», «Фаворит», «Фора») та аутсайтери («ОТБ», «Р1»). Основою такого поділу є їхні телевізійні рейтинги. Від рейтингу телеканалу залежить кількість реклами на ньому, а відтак і прибуток всієї компанії. За проведеними дослідженнями ось який обсяг рекламного часу виділяється протягом однієї доби мовлення різними телеканалами Харківщини:

„7 канал” — 12%;
«А/ТВК» — 10%;
«Simon» — 9%;
„Фаворит” — 7%;
„Фора” — 6%;
„Р-1” — 4%.
„ОТБ” — 4%

Ставлення до реклами	Сприйняття реклами віковими категоріями глядачів (%)					
	10-15 років	16-25 років	66-35 років	36-50 років	51-60 років	61-75 років
Байдуже	98	82	31	27	35	92
Зацікавлене	1	12	3	23	48	3
Роздратоване	1	6	66	50	17	5

Ставлення до реклами	Сприйняття реклами віковими телеглядачами-чоловіками (%)					
	10-15 років	16-25 років	66-35 років	36-50 років	51-60 років	61-75 років
Байдуже	95	80	64	49	42	88
Зацікавлене	1	15	29	30	48	5
Роздратоване	4	5	7	21	10	7

Ставлення до реклами	Сприйняття реклами віковими телеглядачами-жінками (%)					
	10-15 років	16-25 років	66-35 років	36-50 років	51-60 років	61-75 років
Байдуже	94	75	66	50	47	79
Зацікавлене	3	17	30	24	48	11
Роздратоване	3	8	4	26	5	10

Основними джерелами надходження коштів до телерадіокомпаній є плата за рекламу і розміщення так званих „замовних сюжетів” — журналістських матеріалів про діяльність тих чи інших підприємств і організацій або виступів їх керівників. Якщо власник телерадіокомпанії розглядає телебачення як звичайний бізнес, який повинен приносити йому прибуток, то, незважаючи на політичні події в державі, дотримується ustalenoї редакційної політики, надаючи творчому колективу широке поле діяльності щодо висвітлення життя регіону. Та якщо власник телеканалу розглядає його лише як інструмент для досягнення певних політичних цілей, то такий канал менше всього прагне одержати якомога більше прибутку. Власник ТРК у такому випадку вимушений дотувати його діяльність, розуміючи, що обмежена глядацька аудиторія і засилля одноманітних політично заангажованих передач не приваблює рекламодавців. Така робота завжди менш прозора і викликає занепокоєння демократичних організацій.

Крім відкритої і зрозумілої реклами існує ще й „прихована реклама”. Йдеться про „замовні сюжети”, які за обсягом доходу практично дорівнюють доходам від надходжень за офіційну рекламу. Прихована реклама небезпечна, в першу чергу, тим, що вона здатна здійснювати на споживача неусвідомлений вплив і примушувати його до певних вчинків. Вона має винятково маніпулятивний характер, тому що глядач не відразу розбереться, який саме сюжет несе дійсно інформативний характер, а який має замовний характер. Прихована реклама впливає на підсвідомість людини і маніпулює її поведінкою.

За участі ТРК „7 канал” було знято серіал „УВС” про будні міліції, спонсором якого виступав не тільки Національний університет внутрішніх справ. Як правило, такі телесеріали знімаються

за участі рекламодавців, як то лікєро-горілчані чи тютюнові виробники чи автомобілебудівні заводи. Спонсорська реклама органічно інтегрована в передачу, стає її невід’ємною частиною, а це означає, що глядач не отримує таких негативних емоцій, як у момент переривання фільму або футбольного матчу «на найцікавішому місці». Приміром, герої телесеріалу розмовляють, сидячи за столиком, на якому стоїть певної марки пляшка горілки. Або ж головний герой їздить на автомобілі, марка якого час від часу з’являється крупним планом на екрані.

Окремо можна виділити політичну рекламу, яка має місце під час різних виборів. Вона складає значну частку прибутку ТРК. Якщо телерадіокомпанія від початку свого заснування незаангажована певними політично-діловими колами, то вона у своїй діяльності дотримується виваженої позиції, щоб її не звинуватили в тому, що вона непропорційно розподіляє свій рекламний час між різними політиками чи партіями.

Здатність маніпулювати свідомістю глядацької аудиторії ставить телебачення на вищій щабель психологічної зброї. Як правило, у величезному потоці повідомлень, складно зосередити увагу на необхідній інформації. Проте, навіть пасивний глядач піддається рекламному впливові. Пробігаючи поглядом по рекламному ролику, ми за мить одержуємо інформацію, яка здатна вплинути на наш подальший вибір.

Не тільки політична реклама, але й реклама різних товарів та послуг перетворюється на могутню зброю впливу на людську психіку, програмування її для досягнення певних цілей.

З огляду на це не тільки рейтингові телеканали, але й особливо популярні художні фільми та науково-публіцистичні програми стають об’єктами рекламування різної продукції, особливо шкідливої для здоров’я громадян. Перш за все йдеться про рекламу

горілчаних виробів, які рекламувати згідно з чинним законодавством дозволяється тільки після 24.00. Однак, регіональні телерадіокомпанії рекламують їх уже після 23.00, тим самим порушуючи закон, який ухвалила Верховна Рада «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»», що, зокрема, істотно обмежує рекламу алкогольних та тютюнових виробів. Та й прихована реклама горілки чи цигарок у художніх фільмах, що демонструються вдень, є порушенням закону. Не випадково деякі автори пояснюють соціально-економічну напругу в суспільстві саме негативним впливом реклами на громадян (9).

Предметом нашого дослідження стало вивчення дії телевізійної реклами на глядачів, її негативний або позитивний вплив. З цією метою нами проведено вибіркове опитування населення, за віковими показниками, соціальним статусом, статтю, тривалістю споживання телевізійної продукції, ставленням респондентів до реклами. Загалом було опитано понад 200 респондентів-харків'ян різного віку. Результати вибіркового опитування не є ідеально точними показниками, але вони дають приблизне уявлення про те, що характеризує населення регіону як телеглядачів.

Вивчення рекламного матеріалу, який демонструється ТРК Харківщини, засвідчує різне сприйняття його в залежності від віку і статі телеглядачів, від часу його показу, від передачі, в якій він розміщений, і, зрештою, від самого запропонованого рекламного сюжету.

Проведені дослідження свідчать, що найактивнішими споживачами телепродукції є найстарший віковий сегмент — понад 55 років (пенсіонери). Старші люди, які багато часу проводять вдома, переглядаючи телевізійні програми, сприймають навколишній світ саме так, як показують на екрані. Доведено, що як тільки у людей з'являється більше вільного часу в результаті зменшення робочих годин, то час перед телевізором у них значно збільшується. Чим суспільно активніша вікова група, тим менше вона дивиться телевізор.

Найбільш популярний час у сітці мовлення ТРК — з 18.00 до 21.00. У цей час різні передачі дивиться переважно молодь від 20 до 30 років (32%), із середнім рівнем достатку (64%), з вищою та середньою спеціальною освітою (24%).

Віковий склад глядачів ранішніх телепрограм (це з 6.00 до 9.00) представлений усіма віковими категоріями. Втім, найбільш активними все-таки є глядачі від 20 до 30 років. Таких 42 проценти. Кількість глядачів, котрим за 50 років, поступово зменшується, починаючи з 20.00. Зате в цей час збільшується категорія глядачів віком від 35 і до 45 років.

Нічна аудиторія телепередач (1.00-6.00) представлена лише 1,5% респондентів. Серед них найбільше (83%) — це люди віком 25-35 років з незакінченою вищою освітою, котрі «відпрацьовують» у нічний час.

Нинішня форма представлення рекламної інформації досягла особливо високого рівня, адже

багато рекламних сюжетів, перетворилися на витвори мистецтва. Деякі з них пропонують і телеканали Харківщини. Найбільш популярним сюжетом телереклами є ігровий. Нами проаналізовано скільки рекламного часу займають певні види реклами:

Ігровий – 46%;

Мультиплікаційний – 27%;

Сюжетний – 12%;

Інформаційний (показ продукції супроводжується дикторським текстом) – 10%;

Текстовий – 5%.

До ігрових відноситься реклама пива „Чернігівське”, зубної пасти, автосалону „Рено” („Simon”), хлібозаводу „Салтівський” (АТБК), магазину хутрових виробів „Снігова королева” („Фаворит”).

До мультиплікаційних — реклама Інтернету в мережі телефонного зв'язку МТС („7 канал”, „Simon”).

Досюжетних — реклама продукції Безлюдівського м'ясокомбінату за участі відомого співака Сосо Павліашвілі. Рекламні ролики сприймаються позитивно, особливо якщо вони зроблені на високому технічному рівні й у них беруть участь популярні особи здатні переконливо та дохідливо представити рекламований продукт. Ведучі програми у кожному сюжеті знайомлять глядачів з рекламованими товарами і послугами, пояснюючи їх переваги. Така форма подачі матеріалу викликає підвищену увагу глядачів і стимулює зростання продажів. У виготовленні подібної реклами для місцевих телекомпаній свого часу брали участь і викладачі та студенти ХДАК.

Рекламно-інформаційні сюжети імітують ситуації з життя. До інформаційних сюжетів належить чи не найбільше реклами, що демонструється. На жаль, вона чи не найменше цікавить глядацьку аудиторію. До такої реклами можна віднести сюжети про продаж автомобілів компанією „АІС” („АТБК”), штор і гардин в одному з магазинів, меблів заводу „Прогрес” („Фора”).

Текстова реклама найбільш поширена на телеканалі „7 канал” та „АТБК”. Текстовий рядок, найбільш дешевий варіант телевізійної реклами, який рухається внизу телеекрану сприймається периферичним зором людини, і може не залишатись у її свідомості, але в той же час залишить свій слід на підсвідомому рівні. Особлива його перевага у тому, що рядок, який рухається, може з'являтися не в рекламному блоці, а під час показу фільму або передачі, охоплюючи таким чином більшу аудиторію, адже хоча рядок і є роздративним фактором, але не перериває кінопоказ чи програму, на відміну від телевізійних роликів.

Глядач звертає увагу на телерекламу у двох випадках:

- Якщо почув або побачив з перших секунд те, що його дійсно зацікавило як споживача товарів і послуг.
- Якщо телекомпанією демонструється оригінальний сюжет реклами, що так чи інакше привертає увагу глядача.

У першому випадку усе зрозуміло — транслюється зловбоденна реклама (наприклад, про відключення

водопостачання у певному районі міста) і її уважно слухають. Інша справа художньо-мистецька якість рекламних роликів, які сьогодні можна побачити на телеекранах. Вони, у свою чергу, розподіляються на малобюджетні і повнобюджетні.

Регіональні рекламодавці не виділяють потрібний обсяг коштів для виробництва дійсно цікавої, виготовленої з використанням сучасних комп'ютерних технологій, реклами. Тому телекомпанії виготовляють рекламу, виходячи із запропонованого замовником мінімального бюджету. Показ, того, на скільки ефективні ті чи інші мійочі засоби, вже давно набив усім оскомку, а оригінальний короткий рекламний шедевр із сучасною музикою напевне подіє набагато краще. Отже, якість оформлення і змісту – головний фактор успіху. Соціологічне дослідження це засвідчило.

Іноземні або великі вітчизняні компанії, офіси яких знаходяться у столиці, мають відповідні фінансові можливості виготовити повноцінну рекламу із залученням „зірок” шоу-бізнесу або сучасної анімації. В результаті (тому прикладом є реклама послуг МТС) виходить якісна за змістом і художнім оформленням реклама, яка у регіональному телепросторі різко відрізняється від місцевої. А відтак і ефективність (як свідчать наведені результати соціопитування) її значно вища.

Таким чином, із викладеного можна зробити **висновок**, що реклама останніми роками виступає як засіб маніпулювання свідомістю споживачів. Говорячи про вплив реклами на споживачів, не слід забувати і про залежність рекламодавців від споживчої аудиторії. Споживачі більше схильні купувати ті товари й марки, до яких ставляться позитивно, і менш схильні — речі, до яких склалось негативне ставлення.

На основі аналізу рекламного матеріалу, який демонструється ТРК Харківщини, можна зробити висновок, що маніпуляція передбачає **спотворення** та приховування правдивої інформації, інтересів і носія цих інтересів. На сучасному етапі розвитку суспільства телереклама займається активним **впровадженням** у масову свідомість соціальних цінностей та визначає моделі поведінки, санкціоновані чи несанкціоновані суспільством.

Висновки. Сучасна людина витрачає на споживання телепродукції багато часу і різко збільшення споживання телереклами на регіональному ТБ дає змогу зробити відповідні висновки й узагальнення щодо ефективності факторів впливу телевізійної реклами на глядача, використання інформаційного простору для маніпулювання суспільною свідомістю. Процеси, що відбуваються на сучасному регіональному телебаченні Харківщини, вимагають осмислення і системного аналізу його змістовної і програмної політики. Ці процеси становлять собою цікавий об'єкт для майбутніх досліджень.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Дослідження впливу реклами на споживача охоплює широке коло питань. Серед перспективних напрямків досліджень —

регулювання рекламної діяльності на регіональному телебаченні, вдосконалення системи захисту прав споживачів, розробка рекомендацій щодо запобігання маніпулятивним методам реклами на ТБ.

Література:

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, 1997. — с. 60.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы — СПб.: Питер, 2004. — с. 156.
3. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. — К.: Смолоскип, 2007.
4. Ромат С.В. Основи реклами: Навч. посіб. — К.: Студцентр, 2006.
5. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. — М.: Юрайт, 1997. — с. 34.
6. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. — СПб: Питер, 2008. — с. 32.
7. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологи в России. — Питер, 2004.
8. Закон України „Про рекламу” від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)
9. Габор Н., Потяник Б. Не такий чорт страшний, якщо на нього дивитися крізь окуляр медіа-освіти// Погляд фахівців/ Український центр політичного менеджменту. — К., 2004.