

УДК 339.13:334

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ В УКРАЇНІ

Тетяна Прима,к,
д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

Формування поведінки споживачів з допомогою реклами на основі використання основних соціально-комунікативних технологій і психологічних прийомів у створенні рекламних звернень є одним з основних завдань креаторів. Це, з одного боку, є агресивною політикою підприємств стосовно споживачів, а з іншого - необхідна умова існування будь-якої організації.

Метою статті є презентація результатів дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні вітчизняної реклами та тієї, що подається на українських рекламоносійх іноземними компаніями з урахуванням адаптації її до українського ринку за період 2003-2010 рр. Досліджувалось використання найпоширеніших соціально-комунікативних технологій: еротизація, гуморитизація, міфологізація, символізм, контрреклама, рекламний неореалізм і містифікації.

Дослідження проводилось методом моніторингу і контент-аналізу реклами, що подавалась на українських телеканалах: Інтер, 1+1, СТБ, ISTV, 5 канал, УТ-1; радіостанціях ХІТ-FM, Авто-радіо, GALA-радіо, ROCKS-FM; у журналах "Компаньон", "Корреспондент", "Наталі", "Единственная", "MAXIM", "Б52", у щотижневику "Бізнес", а також відслідковувалась реклама, представлена на вулицях Києва, Львова, Донецька, Одеси і Тернополя за період 2003-2010 рр. Соціальна і політична види реклами не досліджувались.

Кожне рекламне звернення розбивалося на компоненти: візуальні,

вербальні, кінестетичні (чуттєві). Окремо аналізувалася композиційна побудова макета (кадрів), сюжетні лінії рекламних фільмів і радіоспотів, інтонації персонажів, а також маркетингова інформація, яку рекламодавці прагнули донести до споживачів.

Кожне рекламне звернення вивчалось на предмет того, яка домінуюча соціально-комунікативна технологія використана у його створенні. У разі якщо спостерігалось використання двох і більше технологій - відмічалось скільки і яких. Частка використання кожної технології визначалась за формулою

$$Ч_{\text{тех}} = \frac{N_{\text{пев.тех}}}{\sum_{i=1}^n N_{\text{пев.тех}_i}}$$

де $Ч_{\text{тех}}$ - частка використання певної соціально-комунікативної технології у креативі досліджуваних рекламних звернень;

$N_{\text{пев.тех}}$ - відмічена кількість разів використання певної соціально-комунікативної технології у створенні досліджуваних рекламних звернень;

n - кількість видів використаних соціально-комунікативних технологій у креативі рекламних звернень, які досліджувались.

Аналіз провадився по кожному року і всіх рекламних зверненнях, а також окремо за товарними групами.

Результати аналізу показали, що в Україні у використанні соціально-комунікативних технологій в рекламі спостерігається певна циклічність (рис. 1). Від 2002 до 2005 рр. збільшувалась кількість використання у створенні рекламних звернень технології гуморитизації, після чого відбувся її спад, а в 2009 р. - знову підйом. Проте у 2010 р. використання даної технології стало зменшуватись. До 2004 р. зростала кількість рекламних звернень, створених з допомогою технології еротизації, однак

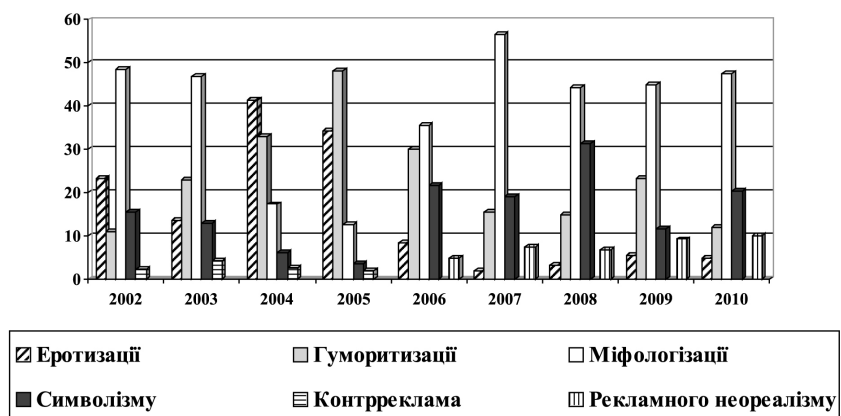


Рис. 1. Використання соціально-комунікативних технологій у рекламному креативі по роках

з 2005 р. намітився різкий спад її використання. Коливання спостерігаються у застосуванні технологій міфологізації та символізму.

Спад використання технології міфологізації та символізму від 2002 до 2005 рр., а потім підйом зумовлені тим, що старі міфи, які активно експлуатувалися тоді, стали неактуальними. Отже, у 2006 р. настала черга створення нових міфів, деякі з яких після 2007 р. перейшли до розряду символів. Тому у 2006 р. в рекламі стали обігравати стародавні оповіді, в основі яких були символічні сюжети, пов'язані з свободою дій, свободою вибору, зі справедливістю, з єднанням на тлі чогось. Це можна пояснити відголоском подій помаранчевої революції, коли люди повірили в себе та свої сили. Однак у 2007 р. символіка, актуальна у 2006 р., втратила важливість для даного часу через поступове зневірення населення в ідеалах помаранчевої революції, чому сприяв хаос у владі та економіці.

Крім того, як показують дослідження української ментальності [2, 3], наш споживач цінує свободу і незалежність, однак тільки для себе, а не для всіх через високу важливість своєї індивідуальності. Тому обігравання міфів зі свободою і справедливістю для всіх у сприйнятті реклами не знайшло відгоску. Таким чином, на зміну цим оповідям прийшли інші, які асоціювалися з добробутом, благополуччям, силою, впевненістю у завтрашньому дні для кожного окремого громадянина. Використання таких міфів, а й відповідно символіки, сприяла ще й певна стабілізація економіки, можливість "жити у кредит" в 2006-2007 рр. Проте з настанням фінансової кризи ситуація змінилася. Символи добробуту з реклами майже зникли.

Отже, у 2009 р. використання технології символізму у рекламі зменшилося майже вдвічі порівняно з 2008 р., а у 2010 р. кількість звернень з використанням символізму знову зросла до 20,21%. Тільки міфи і символи 2010 р. відрізняються від тих, що обігравалися раніше. В рекламі 2010 р. почали більше використовувати міфів і символів, що асоціюються зі стабільністю та породжують

ілюзію певного соціального захисту (реклама банківських і страхових послуг), піклування про кожного клієнта (реклама послуг операторів мобільного зв'язку), легкості спілкування, дружби, єднання (безалкогольні та алкогольні напої, продукти харчування, комунікації та ін.). І тому висновок буде простий: людям набрид неспокій, породжений економічною і політичною нестабільністю, невпевненістю у завтрашньому дні. Люди прагнуть спокою. І це не забарилося відобразитися у рекламі через використання названих вище міфів і символів.

Якщо бути об'єктивними, фінансова криза позначилася на настрої людей, що рикошетом влучило у рекламу. У 2007-2008 рр. зменшилася кількість гумористичної реклами. Це пов'язано з тим, що людям стало не до сміху, оскільки багато з них лишилося роботи, ціни зросли, знизився рівень заробітної плати тощо. Однак з настанням деякої, хоча і міфичної, стабілізації, люди знову "потягнулись до гумору". Про кризу стали розповідати анекдоти, з посмішкою сприймати те, що відбулося в країні, і вірити у "краще майбутнє". Це знову ж таки пов'язано з нашою ментальністю. Нам не властиво довго сумувати. В усьому, що відбувається, ми, на підсвідомому рівні, шукаємо позитивне завершення. А реклама як індикатор суспільного настрою показала, що у 2009 р. кількість гумористичних рекламних звернень знову зросла. І ми стали знову сміятися і по-доброму ставитися до тих, хто цей сміх нам дарує. Проте у 2010 р. кількості гумористичної реклами дещо поменшало. Швидше за все, це пов'язано із загальним скороченням кількості тієї реклами, в якій гумор використовувати доречно, наприклад, реклами продуктів харчування, що масово купуються, недорогих брендів молодіжного одягу і взуття, деяких не дуже ще потужних марок алкогольних і безалкогольних виробів та ін.

Слід також зазначити, що останнім часом побільшало використання рекламного неореалізму у створенні рекламних звернень - технології, за якої всі елементи реклами максимально наближуються до ти-

пових представників аудиторії. Це своєрідний крок до примітивізму, аби викликати у людей ефект наслідування. У рекламних зверненнях, створених за допомогою технології рекламного неореалізму, споживачам показують реальні проблеми і способи їх розв'язання без прикрас; краєвиди та події, що розгортаються в сюжетах, - типові, з якими представники аудиторії стикаються майже щодня.

Отже, якщо прослідкувати динаміку використання технології неореалізму у рекламі, то можна побачити, що з кожним роком таких звернень стає дедалі більше. Наприклад, у 2006 р. частка неореалістичних рекламних звернень становила тільки 4,6% у загальній кількості всіх досліджених, у 2008 р. - 6,7%, 2009 р. - 9,1%, а у 2010 р. - 9,93%.

Технологія контрреклами майже вичерпала себе у 2005 р., оскільки, за Законом України "Про рекламу", не дозволяється у будь-який спосіб у рекламі некоректно згадувати інші марки, виробників товарів і бруднити їхній імідж. Останнім часом, з 2009 р., активніше стала використовуватися технологія містифікації, згідно з якою в рекламі обіграються чаклунство і магія. Напевно, це пов'язано з обігриванням природного бажання кожної людини змінити те, що її не задовольняє, на краще будь-яким чином. І найпростішим способом досягти таких змін - це користування "чарівною паличкою".

Зміни за товарними категоріями

Зміни у застосуванні тієї чи іншої технології у створенні рекламних звернень за товарними категоріями показали дещо іншу картину.

Найбільшим сплеском використання гумору у рекламі слід вважати 2005-2006 рр. в основному за рахунок збільшення гумористичних звернень у рекламі продуктів харчування, деяких лікарських засобів, банківських і страхових послуг, меблів, розваг (у тому числі ресторанних послуг), надання медичних і туристичних послуг (рис. 2).

Однак у 2007 р. гумористична реклама цих товарних категорій значно

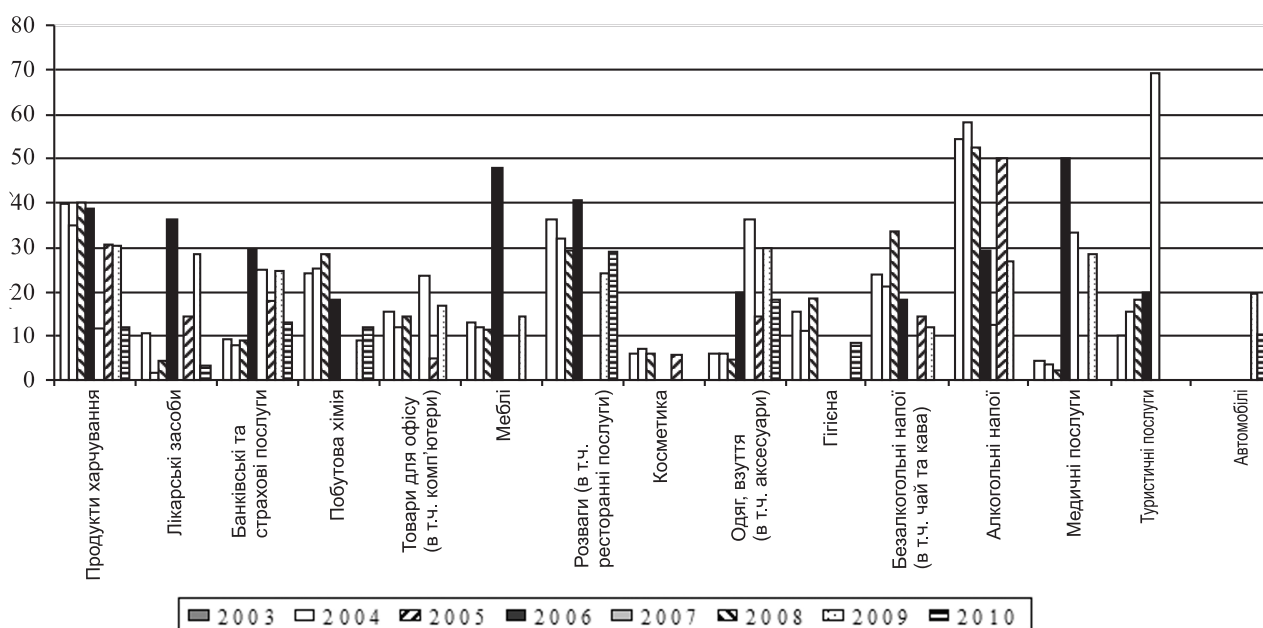


Рис. 2. Використання гуморизації у створенні реклами за товарними групами

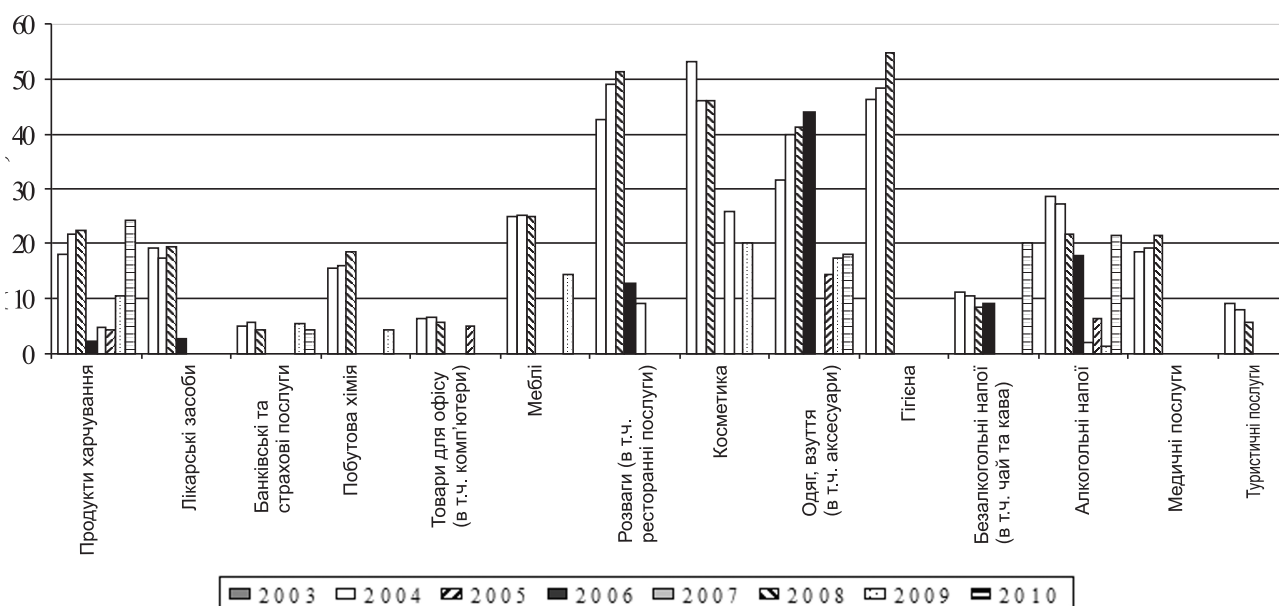


Рис. 3. Використання технології еротизації у створенні реклами за товарними групами

скоротилася. Лікарські засоби, побутову хімію, меблі, розваги, безалкогольні напої взагалі не рекламували з допомогою технології гумору. Значне збільшення гумористичних рекламних звернень у цьому році спостерігалось тільки в рекламі одягу, взуття (у тому числі аксесуарів) і надання туристичних послуг.

Однак починаючи з 2008 р. ситуація з використанням технології гу-

мору покращилася і 2008-2009 рр. характеризуються тенденцією до збільшення гумористичної реклами продуктів харчування, лікарських засобів, алкогольних напоїв, банківських і страхових послуг, товарів для офісу (у тому числі комп'ютерів). Рік 2009 слід вважати відновленням використання технології гумору у рекламі побутової хімії, розваг і рестораних послуг,

меблів, медичних послуг та автомобілів. Разом з тим варто відмітити і зменшення гумористичної реклами безалкогольних та алкогольних напоїв, а також відсутність у 2009 р. гумористичних рекламних звернень косметичних товарів, засобів гігієни і надання туристичних послуг.

Незважаючи на те що у 2010 р. кількість гумористичної реклами небагато зменшилася, про що сказа-

но вище, за товарними категоріями слід відмітити деяке зростання використання даної технології у рекламі розваг (у тому числі і ресторанних послуг) головню за рахунок рекламування молодіжних розваг; побутової хімії - за рахунок висвітлення вирішення побутових проблем з допомогою даних товарів з гумором, гумористичних рекламних звернень у рекламуванні засобів гігієни. За іншими товарними категоріями, в яких помічено сплеск у 2009 р., в 2010 р. спостерігається певний спад. Особливо це стосується реклами продуктів харчування, лікарських засобів, банківських і страхових послуг, одягу й автомобілів.

Зменшення кількості рекламних повідомлень, створених за допомогою технології еротизації (рис. 3), пов'язано з тим, що засилля еротичної реклами не дало очікуваного результату у зв'язку з поганим сприйняттям такої реклами нашими співвітчизниками. Ще у 2004 р. частка реклами, створеної з допомогою технології еротизації, становила близько 40%, тоді як у 2006 р. - 8,4%, а у 2007 р. - всього 1,9%. Однак у 2008 р. частка такої реклами зросла до 3,08%, у 2009 р. майже до 5,5%, щоправда у 2010 р. знов-таки зменшилася до 4,79%. Можливо, це пов'язано з активізацією соціальної політики держави, спрямованої на збереження материнства, активізацією програми усиновлення, розуміння старіння нації та вплив на найпотаємніші інстинкти продовження роду. Це побічно вплинуло і на комерційну рекламу. (Нагадаємо, що соціальна реклама не досліджувалась.) Проте головною причиною збільшення кількості реклами, створеної за допомогою технології еротизації, у 2009-2010 рр. стало, так само, як і у випадку зі зменшенням гумористичної, скорочення рекламних бюджетів, а звідси і кількості рекламних звернень не дуже потужних рекламодавців за збереження кількості рекламних звернень розкручених брендів. Результати аналізу реклами, створеної за допомогою технології еротизації, показали, що такими брендами залишилися марки відомих виробників кондитерських виробів, чаю, кави, модного одягу

"не на один день" і елітних алкогольних напоїв. Дані товари відносять до таких, що доцільно рекламувати з обіграванням еротичних сюжетів.

У цілому спостерігається значне скорочення кількості реклами, створеної з допомогою технології еротизації, продуктів харчування, неелітних алкогольних напоїв, розваг і надання ресторанних послуг.

У 2007 р. майже повністю відмовилися від використання реклами, створеної з допомогою технології еротизації, у популяризації банківських і страхових послуг, лікарських засобів (крім тих, що допомагають уникнути сексуальних розладів), побутової хімії, меблів, засобів гігієни, надання медичних і туристичних послуг. Однак вже у 2008 р. реклама, створена з допомогою технології еротизації, стала активніше використовуватись у популяризації товарів для офісу (у тому числі комп'ютерів), алкогольних напоїв, одягу та взуття. У 2009 р. така реклама відновилася в популяризації продуктів харчування, меблів і косметики, а у 2010 р. - у рекламуванні безалкогольних напоїв. Загалом основний акцент у рекламі перемістився з еротизації на гумор, міфологізацію та символізм.

Якщо до 2005 р. спостерігалася тенденція до зниження використання технології міфологізації та символізму, то 2006 р. можна вважати початком її активного відродження. Головно це пов'язано з тим, що на той час старі міфи вже вичерпали себе. На ринок стала активно виходити нова продукція, споживачі почали вимагати підвищеної уваги до вирішення їхніх проблем, міжнародна спільнота активніше стала вбачати в Україні стратегічного партнера, а Україна мала усе більше бажання до входження до міжнародних (у першу чергу європейських) організацій, об'єднань тощо. Отже, виникла потреба у створенні нових оповідей про якість та екологічність продукції, безпеку споживання, підкреслення унікальної та псевдоунікальної торговельної пропозиції та ін.

Технологія міфологізації у створенні рекламних звернень взагалі є найпоширенішою. Частка її викори-

стання в створенні реклами серед усіх соціально-комунікативних технологій у 2006 р. становила 35,6% і продовжувала активно зростати у наступні роки, і у 2009 р. її показники досягли 44,8%, а у 2010 р. - 47,6%. За товарними групами найактивнішого зростання створення та використання міфів у рекламі спостерігалось в 2008 р. в рекламуванні банківських та страхових послуг (післякризове відновлення репутації компаній), меблів, розваг, безалкогольних напоїв (рис. 4). У 2009 р. активніше стали використовуватись технологію міфологізації у рекламуванні побутової хімії, одягу, взуття (у тому числі аксесуарів), засобів гігієни, косметики, алкогольних напоїв, надання медичних і туристичних послуг, автомобілів. Однак у цьому році дещо зменшилася кількість міфологічної реклами банківських і страхових послуг, продуктів харчування, меблів, розваг і безалкогольних напоїв. Акценти в рекламі даних товарних категорій перемістилися на використання символізму. А в 2010 р. майже вдвічі зросла кількість рекламних звернень, зроблених з допомогою технології міфологізації в рекламуванні побутової хімії (у свідомість споживачів вкладаються міфологеми про створення "світу без проблем" завдяки використанню засобів даної товарної категорії), товарів для офісу, у тому числі комп'ютерів та електроніки (міфологеми про якість зображення моделей 3D-телевізорів, унікальні можливості нових смартфонів, простоту і зручність в експлуатації комп'ютерної техніки). При цьому у 2010 р. помічено деяке зниження використання міфологічних оповідань у рекламі розваг, одягу, взуття і аксесуарів та безалкогольних напоїв в основному за рахунок переорієнтації на використання інших технологій.

Цікавим є те, що останнім часом, порівняно з попередніми роками, збільшилася кількість використання у рекламних зверненнях негативних міфологем і елементів "чорного гумору" у створенні рекламних продуктів. Наприклад, у популяризації продуктів харчування міфологеми етнотрави і насильства у 2006 р.

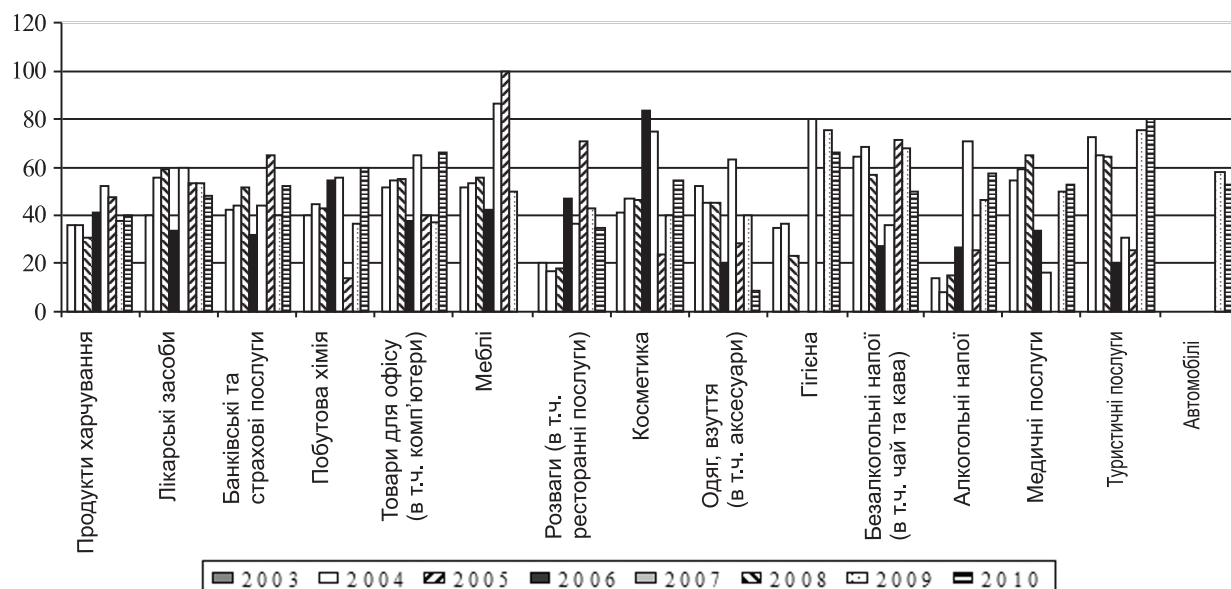


Рис. 4. Використання технології міфологізації у створенні реклами за товарними групами

становили 5,7% , а "чорний гумор" - 6,8% від загальної кількості рекламних звернень, зроблених з використанням технології міфологізації та гумористичності відповідно. У 2009 р. частка "чорного гумору" у цій рекламі становила вже 18,2%, що, правда, у 2010 р. зменшилася до 5,6%. Разом з тим у цьому ж році з'явилися елементи "чорного гумору" у рекламуванні засобів гігієни, що становило 14,3% від загальної кількості гумористичної реклами. Щодо використання у рекламних зверненнях негативних міфологем, то у 2010 р. кількість їх збільшилася до 7,19%.

У рекламі лікарських засобів міфологеми символічного вмирання становили у 2006 р. - 8,3%, 2009 р. - 34,8%, а у 2010 р. вже 20%, що пов'язано з показом наслідків певних хвороб, у рекламі побутової хімії - 13,6% (2006 р.) і 29,4% (2009 р.), що пов'язано з представленням реклами засобів дезінфекції і тих, що спрямовані на знищення паразитів і надокучливих комах. У такій рекламі небажані паразитичні організми знищуються безжальним способом. При цьому частка "чорного гумору" у загальній кількості гумористичної реклами лікарських засобів становила у 2009 р. 37,5%.

Збільшилася кількість використання у рекламних зверненнях еле-

ментів "чорного гумору" і міфологем символічного вмирання, полярності у рекламуванні меблів: у 2006 р. їх частка дорівнювала 9,5%, а у 2009 р. - майже 25%. Дещо зросла частка "чорного гумору" у рекламуванні розваг (у тому числі рестораних послуг): 12,5% - у 2006 р. і 14,3% - у 2009 р. Це в основному реклама, в якій талановито, але зло обіграються еротичні мотиви. Загалом у 2009 р. відмічається використання елементів "чорного гумору" також у рекламуванні офісної техніки, електроніки та комп'ютерів - 24,3% і алкогольних напоїв - 5,3%.

У 2010 р. значно зросла кількість рекламних звернень з використанням негативних міфологем у рекламуванні косметики і засобів гігієни (майже 25% та 37,5% відповідно). Активна експлуатація негативу у створенні рекламних звернень слугує сигналом небезпечної тенденції: ми починаємо озлоблюватися. Важко сказати, з чим це пов'язано: можливо, з економічними негараздами, можливо, з втручанням так званої західної ідеології, коли кожен сам за себе, а те, що відбувається поруч, - нас не хвилює.

Однак, імовірно, це накладання впливу кількох чинників: української природної індивідуальності і злорадства ("нічого, що в ме-

не сарай згорів, зате у сусіда згоріла хата"), впливу західної, найчастіше американської, агресії через фільми і різні запозичені реаліті-шоу, зменшенням часу, який доросле населення приділяє вихованню молоді, навчанню її доброти та взаємоповаги у зв'язку з прискоренням темпу життя. Як наслідок - такі цінності, як соціальна справедливість, бажання допомагати іншим, піклуватися про когось і повага до старших поступово втрачають важливість. Як показали дослідження української ментальності, особливо яскраво це виражено у поведінці та світосприйнятті людей молодого віку.

Щодо використання символізму у рекламі - це обігравання загальноприйнятої символіки, яка є впізнаваною та яка однаково інтерпретується більшістю населення певного регіону, ринкового сегмента, що дає можливість викликати необхідні асоціації у цільовій аудиторії без додаткових пояснень. Якщо у 2005 р. частка рекламних звернень, створених з використанням технології символізму, становила 3,3%, то у 2006 р. дорівнювала вже 21,5%, 2007 р. - 19%, 2008 р. - 31,2%, проте у 2009 р. впала майже до 12% і підвищилася у 2010 р. до 20,21% (рис. 5).

З 2007-2008 рр., а також у 2010 р., спостерігається збільшення викори-

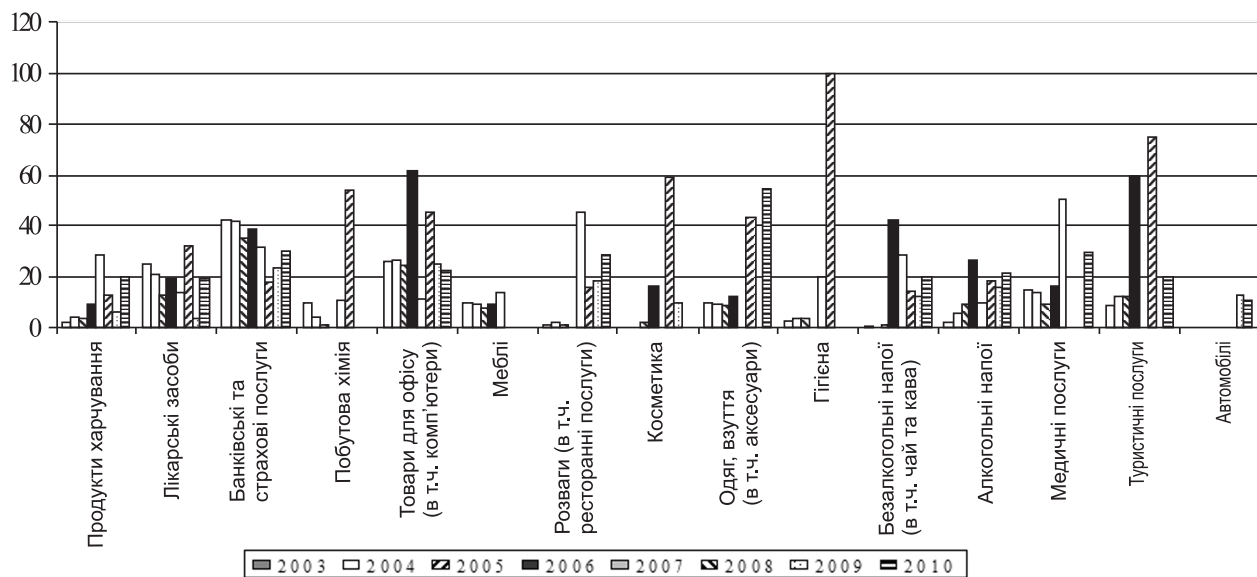


Рис. 5. Використання технології символізму у створенні реклами за товарними групами

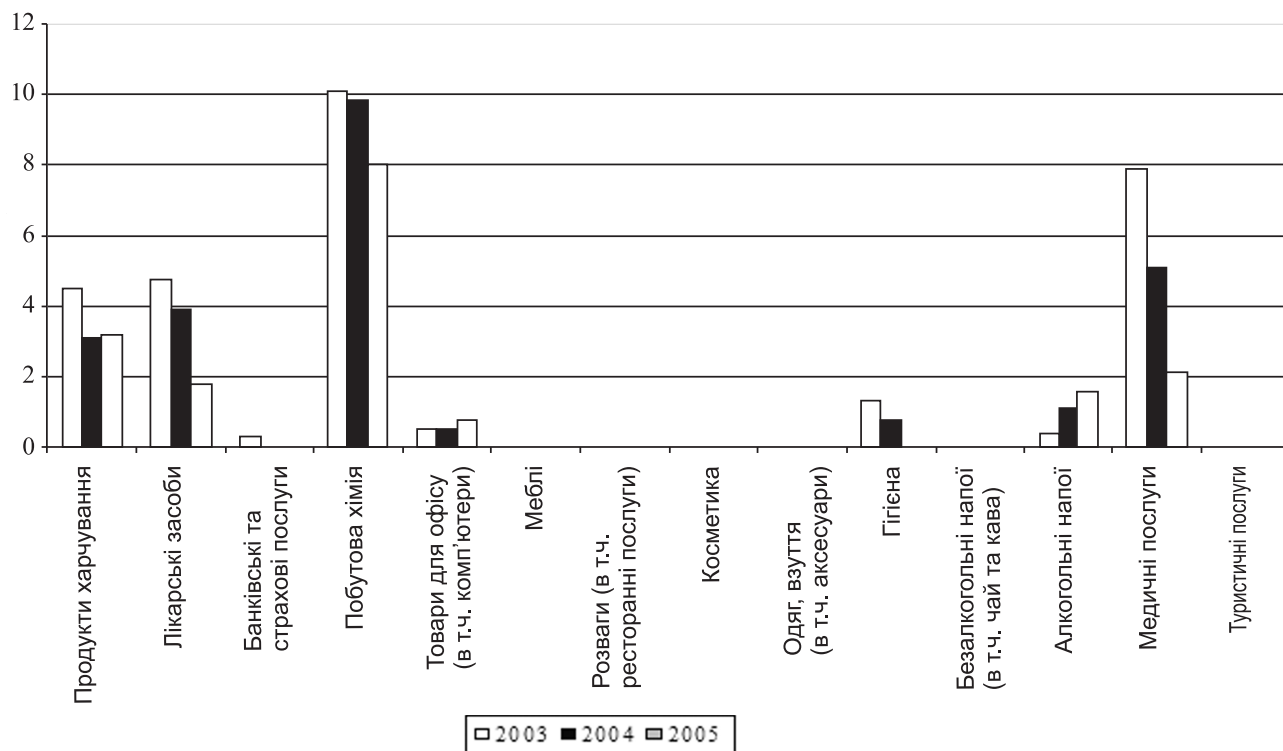


Рис. 6. Використання контрреклами за товарними групами

стання символізму і зменшення міфологізації, що пов'язано з активним переведенням нових вигаданих міфів до класу символів і їх вкладання у свідомість людей, коли вже стає непотрібним додаткове роз'яснення. У 2006 р. спостерігалось збільшення кількості символічної реклами то-

варів для офісу, безалкогольних та алкогольних напоїв, а у 2007 р. - продуктів харчування, меблів, розваг (у тому числі ресторанних послуг), медичних послуг. З 2008 р. варто відмітити зростання символізму у рекламі банківських і страхових послуг, побутової хімії, одягу, взуття (у

тому числі аксесуарів), засобів гігієни, надання медичних і туристичних послуг.

Якщо порівнювати 2009 і 2010 рр., то збільшення чисельності рекламних звернень з використанням значної кількості символіки досягнуто за рахунок експлуатації символів у кре-

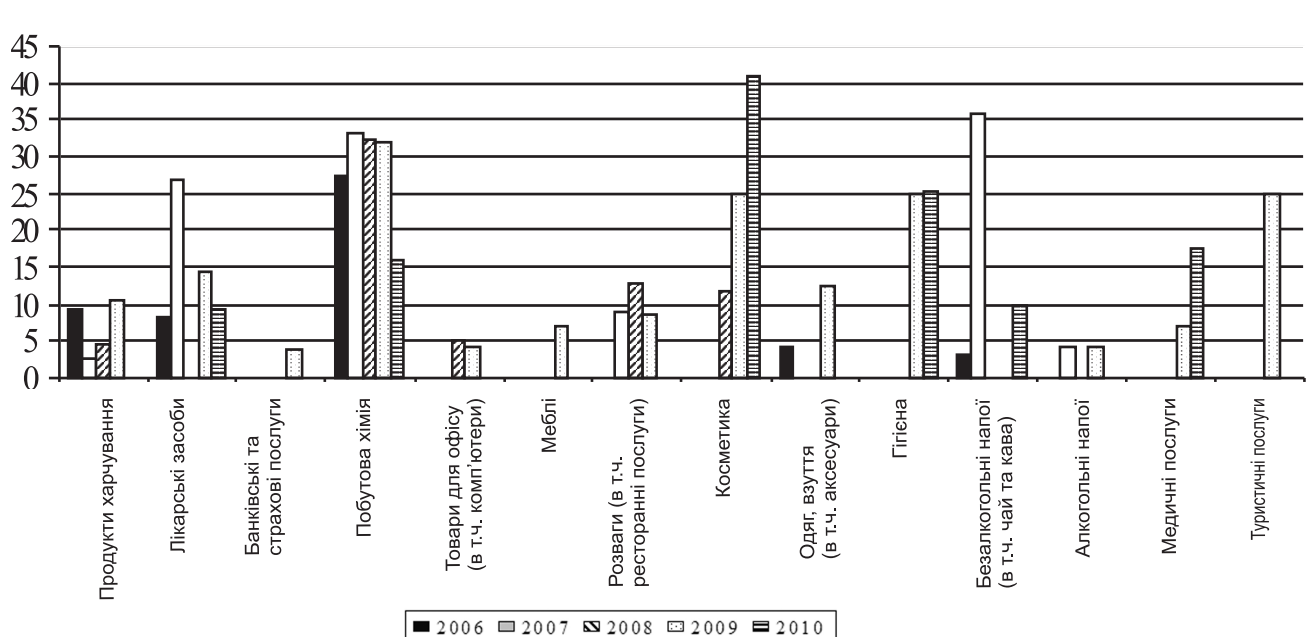


Рис. 7. Використання технології неореалізму у створенні реклами за товарними групами

ативі, передусім, у рекламі продуктів харчування, лікарських засобів (хикування знаками якості, відповідністю виробів міжнародним стандартам і наявністю ліцензій МОЗ України і тим, що асоціюється з корисністю, які подаються у вигляді певних значків, зображень здобутих медалей, інших символів або розтлумачуються у символічних текстах), банківських і страхових послуг (символи надійності і стабільності). Разом з тим у 2010 р. на відміну від 2009 р. стали активно використовуватись символи у рекламі одягу, взуття і аксесуарів (символічне поєднання кольорів і форм, що асоціюється з успішністю та престижністю, які створюють один-два символічні образи), надання медичних і туристичних послуг (один-два візуальні символи, які вказують на необхідність звернення до медичної установи або викликають асоціації незабутніх вражень, яскравих подорожей і повного релаксу від користування послугами туристичних агенцій).

Починаючи з 2005 р. у створенні рекламних звернень майже відмовилися від технології контрреклами (рис. 6), залишивши її тільки для PR-акцій. Проте зберігається тенденція до деякого збільшення кількості рекламних звернень, ство-

рених на основі технології рекламного неореалізму (рис. 7). Найбільша кількість таких рекламних продуктів серед рекламування лікарських засобів (прийом "проблема-рішення"), побутової хімії, косметики, засобів гігієни і надання туристичних послуг.

Цікаво, що технологія рекламного неореалізму в популяризації деяких товарних категорій стала використовуватись тільки від 2009 р., наприклад, банківських і страхових послуг, меблів, деяких видів одягу та взуття, засобів гігієни, надання туристичних послуг. Напевно, це пов'язано з виникненням потреби наближення у рекламуванні даних товарних груп до типових споживачів цієї продукції через розкриття реалій їх споживання.

Висновки

Загалом варто зазначити, що з метою привертання більшої уваги до рекламних звернень і забезпечення більшої результативності впливу їх на аудиторію, відмічається використання кількох технологій, як, наприклад, міфологічно-гумористичні, еротично-гумористичні сюжети, а також поєднання технології міфологізації з рекламним неореалізмом.

Справжнім джерелом поєднання кількох технологій є реклама продуктів харчування (гуморитизація + міфологізація, міфологізація + символізм), лікарських засобів і медичних послуг (міфологізація + рекламний неореалізм + символізм), розваг (еротизація + міфологізація), алкогольних напоїв (будь-які комбінації).

Джерела

1. Результати дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні рекламних звернень в Україні. Параметри дослідження: період 2003-2010 рр. Методи дослідження: моніторинг та контент-аналіз рекламних звернень, що подавались на українських рекламоносіях.

2. Примак Т.О. Маркетингові дослідження української ментальності, або Хто такий українець (Частина I) / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 5(57). - С. 41-49.

3. Примак Т.О. Маркетингові дослідження української ментальності, або Хто такий українець (Частина II) / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 6(58). - С. 35-44.